

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh strategie prodejního jednání pro společnost na finančním trhu
The Selling Strategy Design for the Company on Financial Market

Student: Bc. Krejčí Michal

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2010

Místopřísežné prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 27. 4. 2010

.....

Bc. Michal Krejčí

Poděkování

Chtěl bych touto cestou poděkovat vedoucí diplomové práce, Ing. Marině Steinové, Ph.D., za metodické vedení, rady a podněty, které mi ochotně poskytla během zpracování mé práce, dále pak Ing. Petru Borkovcovi a Ing. Janu Vodehnalovi z firmy Partners For Life Planning, a.s. za obětavou a vstřícnou pomoc a praktický pohled při vytváření této práce.

Obsah

1 ÚVOD	1
2 Charakteristika společnosti Partners For Life Planning, a. s. a jejího trhu ...	2
2.1 Charakteristika společnosti	2
2.2 Cíle společnosti Partners do budoucna	3
2.3 Charakteristika finančního trhu	4
2.4 Analýza okolí společnosti Partners	5
2.5 Analýza makroprostředí	8
2.6 Mikroprostředí a subjekty trhu.....	14
3 Teoretická východiska finančních služeb.....	18
3.1 Charakteristika a vymezení finančních trhů.....	19
3.1.1 Subjekty finančního trhu	21
3.1.2 Členění finančních trhů	21
3.2 Charakteristika a vymezení služeb	23
3.2.1 Definice služby	23
3.2.2 Vlastnosti služeb	24
3.3 Marketingový mix.....	28
3.4 Marketingová komunikace	29
4 Marketingový výzkum	33
4.1 Metodika sběru dat.....	33
4.2 Cíl výzkumu	34
4.3 Metody a projekt výzkumu	34
4.4 Sběr dat	35
4.5 Statistické zpracování a analýza	36
4.6 Vyhodnocení a prezentace výsledků.....	36
5 Analýza stávající prodejní strategie	37
5.1 Komunikační aspekty marketingového mixu	37
5.2 Využívané prvky komunikace	37
5.2.1 Reklama.....	38
5.2.2 Podpora prodeje.....	39
5.2.3 Public relations	40

5.2.4 Přímý marketing.....	41
5.3 Průběh osobního prodeje	41
5.3.1 Osobní prodej	41
5.3.2 Příprava na analýzu	42
5.3.3 Finanční a subvenční analýza.....	43
5.4 Profil prodejce.....	45
5.5 Vyhodnocení dotazníků	45
6 Návrh strategie prodejního jednání	52
6.1 Návrh komunikačního mixu.....	52
6.1.1 Reklama.....	52
6.1.2 Podpora prodeje.....	53
6.1.3 přímý prodej	55
6.2 profil prodejce	55
6.3 Finanční služby	56
7 Závěr.....	58
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
SEZNAM ZKRATEK	
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	

1 ÚVOD

Marketing je způsob podnikatelského myšlení soustředující se na identifikaci tržních možností podniku, vyhledávání tržních příležitostí a vypracovávání strategií, které by podniku zajistily výhodné pozice na cílových trzích.

Marketing prodělal mnoho kvalitativních změn, protože každé odvětví si ho přizpůsobilo ke svému obrazu. Snad největší doplňky původní filozofie se objevily v sektoru služeb především proto, že služby mají jiné vlastnosti než hmotné výrobky, rozhodování o jejich koupi je složitější, při jejich realizaci je spotřebováváno více živé práce, k ovlivnění zákazníka je potřeba více prvků marketingového mixu apod.

Partners For Life Planning, a.s. je dynamickou společností, která zaujímá význačné postavení na finančním trhu. Ovšem domnívám se, že tato společnost má stále ještě nevyužité skryté možnosti, kterých by mohla v budoucnu využít a zajistit si tak výsadní postavení na trhu. A toto je cílem mé diplomové práce. Chtěl bych analyzovat stávající prodejní strategii a poté se zaměřit na nevyužitý potenciál, který by mohl této společnosti zajistit prvenství v oboru finančního poradenství. V současné době podle zveřejněných výsledků poradenských firem za druhé pololetí roku 2009 ovládli Partners pětinu poradenského trhu. V hypotékách a investicích je podíl Partners dokonce třetinový. V této práci se budu zaměřovat na celkovou strategii prodejního jednání, která bude zaměřena na proces marketingové komunikace pro podporu firemních aktivit.

Domnívám se, že potenciál této problematiky nemá hranic a bude nadále podléhat novým a novým trendům doby, vývoje světa, vědy i možnostem člověka. Dosavadní teorie i praxe je složitá, ale zároveň umožňuje zkoumat nové postoje a reakce lidí, kteří se stávají stále většími účastníky světa plného informací a nových forem komunikace.

2 Charakteristika společnosti Partners For Life Planning, a.s. a jejího trhu

Historie společnosti Partners for life planning, a.s. je úzce spjata s historií jiné poradenské společnosti a to OVB. Společnost OVB (Objektiv Vermögensberatung AG) byla založena v roce 1970 v Kolíně nad Rýnem s podnikatelským záměrem: individuální, komplexní, majetkové a finanční poradenství. Začátkem devadesátých let začala mohutná expanze do Evropy. Mezi novými zeměmi se objevila i ČR jako uchazeč o její působení. V roce 1992 požádala vláda ČR - na doporučení EU - společnost OVB Allfinanz o vstup na český finanční trh. K tomu došlo následně v roce 1993.

V roce 2007 se od společnosti OVB oddělila část finančních poradců, kteří dostali možnost pracovat v nově vzniklé společnosti Partners For Life Planning, a.s. (dále jen Partners), „**Filosofo Partners je založena na principu celoživotního partnerství klienta a finančního poradce**“. Zkušenosti, které vycházejí ze zkušenosti společnosti Partners a jednotlivých poradců, ukazují, že právě dlouhodobá spolupráce je pro klienta nejprínosnější.

2.1 Charakteristika společnosti

Společnost Partners zahájila svoji činnost v červnu roku 2007. Myšlenka, která stála u zrodu, byla kultivace finančního trhu. Rozhodla se uvést do praxe společné představy o slušném a kvalitním finančním poradenství.

Partners působí jako **finančně poradenská společnost**, která zprostředkovává styk mezi občany a institucemi působícími na finančním trhu. Zabývá se finančním a majetkovým poradenstvím, principem je objektivní poradenství pro koncové zákazníky na finančním trhu. Ve společnosti Partners funguje strukturovaná hierarchie na bázi samostatných ředitelství. V jednotlivých strukturách můžeme rozlišovat dva základní typy spolupracovníků.

a) **samostatní poradci**, kteří mají jediný a hlavní popis práce, radit klientům v oblasti financí a to konkrétně v sektoru úvěrů, investic, pojištění a daňových úlev.

b) **vedoucí pracovníci**, kteří již nemají jako hlavní pracovní náplň práci s klienty, ale zastřešují již práci skupiny poradců. Komunikují s bankovními partnery a přímo s poradci.

c) **zaměstnanci centrály**, což je dnes 33 zaměstnanců, kteří se starají o celkový chod společnosti. K jejich hlavním činnostem patří vyjednávání podmínek se stávajícími a nově přistupujícími obchodními partnery.

Spolupráce u prvních dvou skupin je dána **mandátní smlouvou** (vzhledem k povaze a osobním údajům tento materiál nezveřejňuji) o spolupráci mezi Partners a poradcem, který disponuje živnostenským oprávněním v tomto oboru. Třetí skupina, jak již bylo řečeno, pracuje v hlavním zaměstnaneckém poměru.

Pracovní strategie společnosti Partners je shrnuta do sloganu „**Finanční poradenství jinak**“. Filozofie Partners je postavena na radikální otevřenosti vůči klientům. Poradenský trh dosud těžil z **informační asymetrie** – klienti finančních institucí neměli dostatek informací, podle nichž by mohli posoudit výhodnost či nevýhodnost doporučovaných finančních produktů, či správnost navrhovaných řešení. I přesto, hlavní myšlenka „**finančního poradenství jinak**“ nespočívá ve větší informovanosti, komplexním srovnávání finančních produktů mezi sebou a osobnostmi ve vedení, ale v důkladné selekci uchazečů a již zaběhlých poradců, kteří určují jméno a image celé společnosti. Všeobecně je známo, že společnost není hodnocena podle vrcholových managerů, ale podle řadových spolupracovníků a tohoto si je Partners vědom.

2.2 Cíle společnosti Partners do budoucna

Z důvodu krátké existence společnosti Partners je jejím hlavním cílem dostat **logo a celou filozofii společnosti do povědomí široké veřejnosti**. Dále zvyšovat **kvalitu a efektivitu** služby klientům. Stát se jedničkou na trhu nejenom z hlediska obratu produkce pro finanční sektor, ale i v odbornosti, profesionalitě a kvalitě servisu. Poskytování odborného, **komplexního a objektivního** poradenství především při zpracovávání rodinných finančních portfolií ve spolupráci s mladou, dynamickou makléřskou společností v tomto oboru, která poskytuje svým

spolupracujícím finančním poradcům veškeré zázemí ať už je to know-how, informace z finančních trhů, analytické průzkumy.

2.3 Charakteristika finančního trhu

Finanční trh je systém institucí a instrumentů, zabezpečující pohyb peněz a kapitálu (nabízeného ve formě cenných papírů) ve všech jeho formách mezi různými ekonomickými subjekty, a to na základě poptávky a nabídky. Poptávka na finančním trhu má celkem 3 kritéria, a to jsou bezpečnost, likvidita a výnosnost pořizovaného kapitálu.

Lze jej rozdělit na privátní (tj. veškeré akce tam jsou neveřejné a probíhají mezi oběma subjekty přímo) a na zprostředkovatelský (existuje třetí subjekt – zprostředkovatel, který přesun zajišťuje). Na tento trh dohlíží v ČR ČNB.

Nejvýznamnějšími **konkurenty** ve zprostředkování poradenských služeb jsou z hlediska podobnosti poskytovaných služeb společnosti:

- OVB,
- FINCENTRUM,
- BROKER CONSULTING,
- AWD,
- ZFP,
- KAPITOL.

Společnost, která nejvíce ohrožuje společnost Partners je **OVB**. Je to jednak z důvodů interních (oddělení se Partners od OVB). A druhým důvodem je, že tyto společnosti mají mezi sebou překrývající konkurenci, jejich služby jsou natolik podobné, že se jedna od druhé snaží odlišovat zkvalitňováním svých poskytovaných služeb. Dá se říci, že v této době se daří společnosti Partners, právě díky svým cílům, které úspěšně plní a díky nově zavedené **obchodní strategii**, jež nese název „**Modrý oceán**“ konkrétnější vysvětlení.

Ostatní společnosti, které jsem uvedl, se také zabývají finančním poradenstvím, ale služby nejsou tak komplexní, jak u výše dvou zmíněných, proto není potřeba obávat se většího ohrožení. Existujícím velkým rozdílem je také u druhé skupiny společností doposud přetrvávající tzv. „**balíčkový prodej**“ což znamená, že nejsou respektovány základní motivy ani potřeby klienta. Zde je mu pouze nabídnut balíček produktů koncipovaný na základě věku či rodinného stavu s odůvodněním maximalizací daňových úlev a státních dotací.

Společnost Partners proto se svými „**portfolii šitými na míru**“ se značně odlišuje a uniká v tomto konkurenčním souboji na finančním trhu. Proto se dále nemusím zabývat hrozbami ze stran konkurenčních společností.

Na finančním trhu tyto zmiňované společnosti nejsou jedinou konkurencí. Dalšími významnými konkurenty zůstávají i přes jejich neobjektivnost a nekomplexnost **banky, pojišťovny, stavební spořitelny** a to zejména díky zvyklostem občanů ČR navštěvovat zaběhlé kamenné pobočky. Tento druh konkurence tvoří hrozbu opravdu jen z hlediska zvyklosti lidí. V budoucnu tyto zvyklosti vymizí, protože lidé budou potřebovat zkušenou a odbornou pomoc, nejen v oblasti zvoleného produktu, ale i finančního plánování, které jim v bankách či spořitelnách nikdy nemůže být poskytnuto.

2.4 Analýza okolí společnosti Partners

Na každou finančně poradenskou společnost působí určité vnější a vnitřní vlivy, které nemůže podnik nijak změnit, avšak tyto vlivy do značné míry determinují činnost samotného podniku. Tyto vnější vlivy nemá prakticky daná společnost pod kontrolou, musí však umět na ně reagovat, poznávat je, analyzovat je a přizpůsobovat jim svoji činnost. Analýza vnějšího a vnitřního prostředí by měla být zaměřena především na odhalení vývojových trendů, které mohou poradenskou společnost v budoucnu významněji ovlivňovat.

Analýza vnějších činitelů

Jedná se o rozbor vnějších činitelů představující příležitosti a ohrožení dalšího rozvoje firmy. Tato analýza umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které nabízí trh a které mohou podniku přinést výhody oproti ostatním účastníkům. Současně také nutí k zamyšlení nad problémy, kterým bude firma čelit ve více či méně vzdálené budoucnosti.

Analýza vnitřních činitelů

Hodnocení vlivu vnitřních činitelů, prováděné se záměrem stanovit cíle organizace, musí být doplněno rozbohem vnitřních činitelů. Tato analýza spočívá v přesném vymezení silných a slabých míst firmy. Výsledek této analýzy ovlivňuje zásadním způsobem další rozhodovací procesy spojené s řízením marketingové činnosti – stanovení cílů, rozmístění zdrojů a každodenní činnost podniku.

Analýza vnějšího a vnitřního prostředí společnosti Partners

Vnější a vnitřní prostředí firmy jsem analyzoval na základě expertního posouzení a dokumentů, které mi byly poskytnuty společností Partners k nahlédnutí.

Slabé stránky:

- dlouhá doba na vývoj nových finančních produktů,
- společnost je nováčkem na trhu,
- menší známost obchodní značky,
- reklama v malém rozsahu,
- nesystematicky řízený servis (dlouhodobá péče o klienty),
- cena, jakožto doporučení nemusí být správně pochopena klientem,
- nesprávní lidé ve společnosti,
- nekvalitní doporučení (poradce od klienta na nové zákazníky).

Silné stránky:

- zprostředkovávání jen kvalitních produktů,
- neposkvrněnost značky a obchodního jména,
- exkluzivita produktů,

- vysoká úroveň analyzování trhu a inovací,
- pružná organizační struktura,
- kvalifikovaní finanční poradci,
- stále se zvyšující marketingová komunikace,
- známe tváře působící na finančním trhu ve vedení společnosti,
- profesionální analytické zázemí,
- rychlost předávání informací ve společnosti,
- zkušenosti vycházející z tradice,
- databáze klientů.

Příležitosti:

- reklama konkurenčních společností v malém rozsahu,
- špatná reputace společnosti, jež je v dokonalé konkurenci (OVB) se společností Partners,
- neprofesionální konkurence s řadou závažných nedostatků,
- důchodová reforma,
- zdravotní reforma,
- nové trendy ve společnosti,
- neinformovanost zákazníků,
- dostatečné množství klientů,
- stálá poptávka zákazníků po odborném poradenství.

Hrozby:

- společnosti jako OVB, FINCENTRUM, BROKER KONSULTING, AWD, ZFP či KAPITOL, které jsou pouze zprostředkovatelé finančních služeb a produktů, se vydávají za finančně poradenské firmy,
- provázanost OVB s některými finančními institucemi a bankovními domy,
- nedůvěra lidí,
- odchod poradců,
- práce je spojována a zaměňována za práci pojišťovacích agentů.

Zhodnocení silných a slabých stránek

Vzhledem k analýze **vnějších** a **vnitřních** činitelů, je potřeba, aby společnost Partners důsledně vyžadovala co největší profesionalitu ze strany poradců, podporovanou partnerskými společnostmi, inovacemi ve formě marketingové komunikace, vývojem nových pracovních materiálů a zabezpečování jedinečných produktů z finančního trhu. Tímto způsobem budou ostatní konkurenční společnosti, které toto zázemí a kvalitu zanedbávají poraženy a již jim nebude dána příležitost se uplatnit na finančním trhu. Postavení jaké zaujala společnost Partners má výhodnou startovací pozici.

Důsledným prosazováním zájmů společnosti Partnerst, jako jsou například **nízko-nákladové produkty** od finančních institucí, dále pak vhodně zvolenými **prvky komunikačního mixu** pro **marketingovou komunikaci** celé společnosti (na tuto část bude zaměřena praktická část bakalářské práce), podpora vzdělanosti a profesionality finančních poradců. Díky těmto faktorům společnost Partners může uspět na konkurenčním trhu. Exkluzivita produktů a profesionalita poradců vede k rostoucí poptávce po těchto službách.

2.5 Analýza makroprostředí

Pod pojmem **makroprostředí** se nachází množství vlivů, jejich vývojových trendů. Je nutné tyto vlivy důkladně monitorovat a **systematicky analyzovat**, abychom uměli odhadnout následky jejich působení. Smyslem analýzy není zjišťovat pouze statická data, ale především zjišťovat trendy, ke kterým v makroprostředí dochází a z nichž můžeme usuzovat budoucí vývoj. V rámci analýzy prvků makroprostředí jde především o:

- identifikaci všech prvků ovlivňujících podnikání na určitém trhu,
- jejich zhodnocení a výběr prvků významných,
- odhad jejich tendencí a trendů.

Vlivy makroprostředí lze obecně členit do šesti hlavních oblastí, které jsem blíže popsal v následujících subkapitolách. Z těchto oblastí jsem vybral přímo ty nejdůležitější, které jsou pro danou oblast služeb determinující a zároveň s sebou nesou nejvíce příležitostí a hrozeb pro

finančně poradenskou společnost. **Přírodní prostředí** skrze svojí charakteristiku jsem nezmiňoval z důvodů toho, že se dané problematiky jeho dopady netýkají. Pro názornost uvedu výčet všech šesti oblastí makroprostředí a seřadím je podle důležitosti ovlivnění:

- ekonomické prostředí,
- legislativní prostředí,
- demografické prostředí,
- inovační prostředí,
- sociálně-kulturní,
- přírodní prostředí.

Makroprostředí jsem analyzoval z pohledu finančně poradenské společnosti, které prvky jsou pro ni nejvíce determinujícími. Za každým prostředím jsem vyhodnotil příležitosti a hrozby pro finančně-poradenskou společnost.

Ekonomické prostředí

Tato kategorie zahrnuje vlivy, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva. Zejména **míra nezaměstnanosti** (9,70 % k 1. 3. 2010 - Český statistický úřad) a **důchody** obyvatelstva v daných regionech. Tyto dva aspekty přímo ovlivňují výši investiční částky, kterou si rodina či jednotlivec může dovolit spořit. **Inflace** (0,70 % k 1.3. 2010 - Český statistický úřad) představuje zvýšení cenové hladiny oproti minulému období. V případě, že inflace roste rychleji než příjem, kupní síla obyvatelstva se snižuje a naopak. Nízká inflační hladina znamená stabilitu v ekonomickém prostředí. Lidé nemají strach o znehodnocení svých úspor a roste poptávka po hypotékách a nákupech na splátky. Dále pak **úroková sazba**. Když je úroková sazba vysoká, destimuluje investice a naopak nabádá spíše ke spoření. V opačném případě mají lidé tendenci opět utrácet a nechtějí spořit. **Daňová problematika**, která se nedotýká jen obyvatel, ale i firem, má za následek zvyšování oblíbenosti produktu s možností **daňových úlev a odpočtů**.

Příležitosti v ekonomickém prostředí:

- velké množství disponibilních finančních prostředků (**viz příloha č. 1**),
- lidé mají tendenci více spořit,

- populace je informovanější o finančním dění,
- lidé vyhledávají možnosti jak ochránit své finanční prostředky v čase,
- růst reálných důchodů,
- větší poptávka po odborných radách v závislosti se zvětšujícími investičními částkami a možnostmi populace,
- snižování nezaměstnanosti.

Hrozby v ekonomickém prostředí:

- snižování daňových zvýhodnění,
- vysoká úroková sazba,
- růst inflace v závislosti k poměru výnosům u investic,
- hypoteční krize,
- ekonomická nestabilita.

Demografické prostředí

V tomto makroprostředí nás zajímají informace o **lidech**, protože oni jsou našimi cílovými trhy. Do tohoto prostředí řadíme mnoho faktorů, ale pro potřebu bakalářské práce vyberu pouze ty, které přímo ovlivňují činnost společnosti Partners. Zmíním: **věk, velikost a rozmístění populace, hustota obyvatelstva, narození, úmrtí, věková struktura, charakter domácností (viz příloha č. 2)** a způsob bydlení v různých regionech.

Jedním z nejhlavnějších faktorů pro specifikaci určitých skupin obyvatelstva je také jejich **životní úroveň**. Lze ji posuzovat na základě příjmů, které určují velikost poptávky. Životní úroveň v posledních letech vzrostla díky nárůstu reálných mezd a reálných peněžních příjmů obyvatelstva. Rozdíly mezi domácnostmi však nadále rostou, tento jev způsobuje nezaměstnanost a větší diferenciaci mezi starobními důchody a platy.

Vlivem zdravotnictví a poklesu porodnosti dochází k prodlužování délky života a tím ke stárnutí populace. To sebou přináší jev, kdy ubývá lidí v produktivním věku. Na tento vývoj by měla reagovat chystaná **důchodová reforma**, což je nová příležitost pro poradenské společnosti.

Příležitosti v demografickém prostředí:

- stálý příliv nových zákazníků,
- největší příležitostí je trend v bydlení a rozmisťování obyvatelstva,
- regiony s většími příjmy,
- regiony s větší zaměstnaností,
- veliký trend a investice do vlastního bydlení,
- rozšiřující se věková skupina vyhledávající finančně poradenské služby.

Hrozby v demografickém prostředí:

- populace se stává starší,
- velikost populace = větší konkurence,
- chudé regiony.

Legislativní prostředí

Jedná se o soustavu **zákonů, vyhlášek a předpisů**, která zahrnuje vliv vládních a politických orgánů, odborových organizací. Stát těmito pravidly chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce. Tyto normy a opatření svým působením, omezují nebo podporují činnost finančního poradce. V důsledku jde hlavně o ochranu klientů.

Každý finanční poradce před tím než zahájí svojí činnost a stane se nezávislý v otázce uzavírání smluv s klienty, musí splnit určité podmínky. První podmínkou je získat osvědčení „pojišťovací zprostředkovatel a samostatný likvidátor pojistných událostí“ (**viz příloha č. 3**) a být zaregistrován v registru ČNB podle zákona 38/2004 Sb. o pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech pojistných událostí. Druhá podmínka je získat osvědčení o registraci „Investičního zprostředkovatele“ (**viz příloha č. 4**) podle § 30 odst. 6 zákona o podnikání na kapitálovém trhu. Toto osvědčení je opravňující k poskytování investiční služby přijímání a předávání pokynů týkajících se investičních cenných papírů nebo cenných papírů kolektivního investování. Tyto osvědčení jsou nutná pro finanční poradce podepisující smlouvy o různých pojištěních a zprostředkovávání přímého investování.

Příležitosti v politicko-legislativním prostředí:

- důchodová reforma,

- zdravotní reforma,
- vládnoucí politická strana,
- sociální strategie státu,
- vstup ČR do EU.

Hrozby v politicko-legislativním prostředí:

- důchodová reforma,
- zdravotní reforma,
- vládnoucí politická strana,
- sociální strategie státu,
- vstup ČR do EU.

Inovační prostředí

Zavádění nových technologií umožňuje zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a tím zvyšovat **konkurenceschopnost** služeb nebo celé společnosti. Konkurenční výhoda přeměněná v obsazení většího tržního podílu přináší zisky a tím napomáhá k uvolnění **volného kapitálu** do nových investic a nových technologií. Investice do inovací a technologického zázemí příznivě přidává na zkvalitnění pracovních podmínek a uspokojování klientů a zároveň je přínosem pro pracovní podmínky finančního poradce.

Příležitosti v technologickém prostředí:

- kvalitní technologické zázemí na zkvalitnění služeb pro klienty,
- softwaru pro vytváření nových materiálů a prezentačních prostředků,
- rychlé informační kanály pro šíření informací ve společnosti.

Hrozby v technologickém prostředí:

- vysoká nákladnost na tyto inovace,
- dokonalé softwary bank, kdy klienti mohou veškeré operace ovládat po internetu,
- dlouhotrvající inovace a vyvíjení nových softwaru.

Sociálně – kulturní prostředí

Sociálně-kulturní vlivy ovlivňují celkový charakter **spotřebního a nákupního chování člověka**. Hlavně se jedná o postoj k výrobkům, k reklamě, firmě nebo třeba motivaci ke spotřebě.

Prostřednictvím aspektů sociálních, **technických** a **ekonomických** se lidé stále mění a přizpůsobují podmínkám a nárokům okolního světa. S tím souvisejí změny životního stylu obyvatel v ČR a přehodnocení životních priorit. V posledních letech v ČR roste význam **vzdělání**. Rostoucí vzdělanost populace znamená zvýšenou úroveň příjmů a tím i zvýšenou investiční schopnost.

Novými trendy jsou **reklamní tváře** typu sportovců, kteří nedělají reklamu již jen na sportovní věci, ale určují co je „in“ i mezi finančními institucemi. Novými vzory se stávají úspěšní manažeři. Tyto změny jsou podporovány využíváním masových médií a internetu.

Pro obchodní strategie finančně poradenských společností z toho plyne fakt, že se musí přibližovat potřebám a trendům společnosti, kterými jsou hlavně poptávka po kvalitních profesionálních službách a výrobcích, za předpokladu, že chtějí dále fungovat a být na finančním trhu úspěšnými.

Príležitosti v kulturně sociálním prostředí:

- trendy ve spoření a zajišťování se na budoucnost,
- přípravy na finanční záměry,
- vyšší vzdělanost,
- doprovodné služby,
- tvoření vlastních rezerv.

Hrozby v kulturně sociálním prostředí:

- nedůvěra v poradenské služby,
- nezájem o využití těchto služeb,
- neinformovanost obyvatelstva.

Výsledek hodnocení vnějších a vnitřních faktorů

Tyto vlivy makroprostředí by měly být stále analyzovány a sledovány. Jedině pak se dá hovořit o tom, že společnost jakéhokoliv typu a zaměření dokáže pohotově reagovat na změny, jež sebou nesou tyto prostředí. V našem případě to znamená postoj celé společnosti Partners k okolí. A jak daná společnost dokáže těchto změn a trendů využít ve svůj prospěch a dále je zapracovávat do svých prodejních strategií. Analyzování těchto vlivů má velký význam ve sledování trendů a to ne jen v ČR, ale také v celosvětovém měřítku. Snahou finančně poradenských společností je přibližování se trendům společnosti.

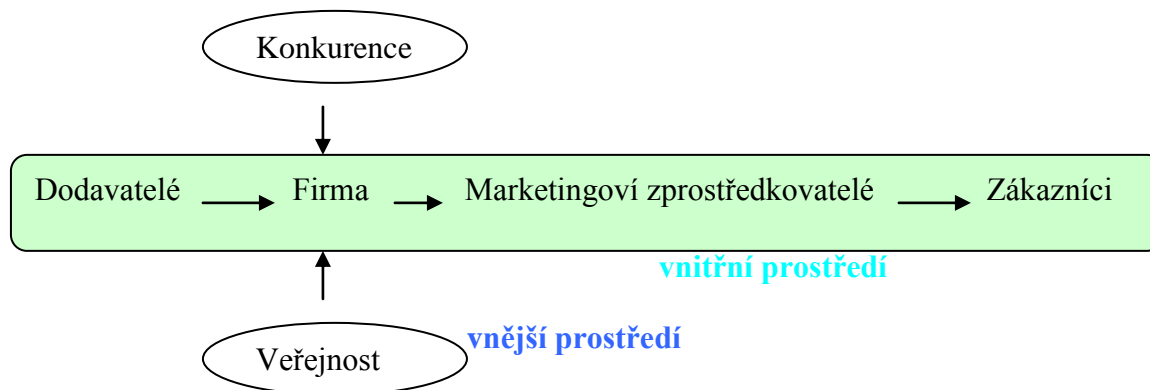
2.6 Mikroprostředí a subjekty trhu

Podnik, jako živý organismus, nemůže existovat osamoceně. Je obklopen prostředím, funguje uvnitř určitého prostředí, které na podnikový organismus působí a ovlivňuje jeho reakce. Má vliv na volbu služeb, které bude podnik na trhu nabízet, na ceny, které může pro služby stanovit, na distribuční cesty, které použije k přemístění výrobků ke spotřebitelům, i na styl komunikování se zákazníky. Prostředí ovlivňuje i výběr marketingových cílů a volbu strategií.

Konkrétní trh, jako vymezený podnikatelský prostor, představuje nejbližší okolí naší společnosti, na kterém se pohybujeme společně s ostatními subjekty (účastníky) trhu, které nás v naší činnosti omezují nebo nám naopak pomáhají a těmi jsou:

- dodavatelé,
- konkurenti,
- prostředníci,
- zákazníci,
- veřejnost.

Obr. 1 Schéma mikroprostředí [12]



vnější prostředí + vnitřní prostředí = mikroprostředí

Zdroj: vlastní tvorba

Dodavatelé v našem případě jsou finanční instituce (dále už jen partnerské společnosti). Tyto společnosti vyvíjejí ve spolupráci s členy centrály **exkluzivní produkty**, které reagují na všechny podněty vyplývající z hrozeb a příležitostí makroprostředí a reagují na trendy ve společnosti.

Konkurenční prostředí - má-li být podnik na trhu úspěšný, musí své konkurenty dobře znát a snažit se, aby požadavky zákazníků uspokojoval lépe než oni. Faktor konkurence je někde na pomezí mezi faktory ovlivnitelnými (mikroprostředí) a neovlivnitelnými (makroprostředí). Je-li zařazován do první skupiny, pak především proto, že jej lze vhodnými nástroji marketingu ovlivňovat, i když jen v omezené míře a v závislosti na síle konkurenta.

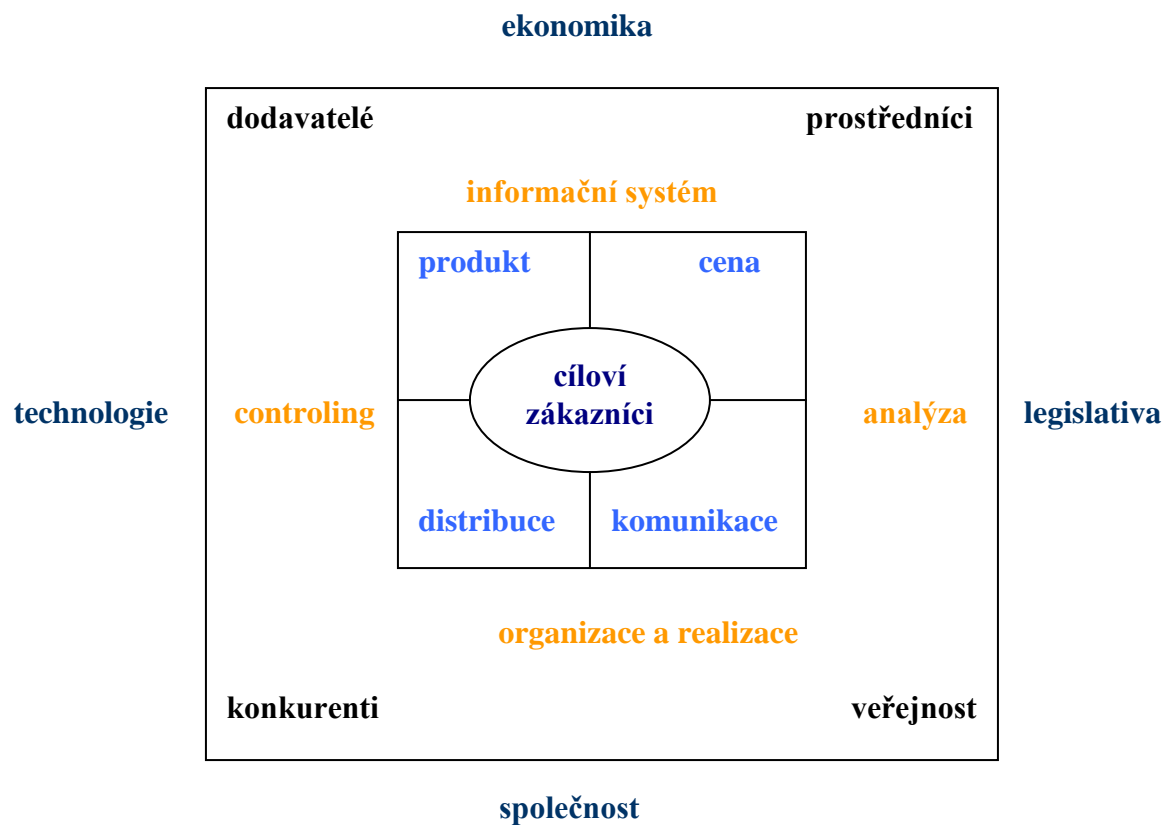
Sledování konkurence můžeme rozlišit na dlouhodobé, které podniku slouží k hlubšímu poznání konkurentů, a na zkoumání krátkodobé, které může podniku pomoci včas reagovat na změny konkurence. Krátkodobé sledování konkurence umožňuje např.: nalezení volných míst na trhu, poznání silných a slabých stránek konkurentů, zmapování produktů, aj. Pravidelné zkoumání konkurence umožňuje podnik rychle reagovat, např.: na změny cen, uvedení nových produktů a služeb, atd.

Zákazníci (dále už jen **klienti**) jsou osoby starší 18. let, které jsou zaměstnány a mají stálý příjem, domácnosti, rodiny a firemní subjekty. Mohou být tuzemští, ale i zahraniční. Zákazníci dále mohou být soukromé i státní instituce, zájmové organizace atd.

Dalším účastníkem na trhu je **veřejnost**. Každá organizace, která chce dosáhnout úspěšné dlouhodobé existence na trhu, musí ve své praxi za pomoci pravdivých a úplných informací pracovat s pojmy jako vnímání, důvěryhodnost, důvěra, soulad s veřejností a hledání vzájemného pochopení mezi organizací a společností. Důležitost vztahů s veřejností spočívá v tom, že pro organizaci je mnohem snazší stát se úspěšnou v dosahování vytčených cílů za podpory a pochopení veřejnosti, než pokud čelí všeobecnému nezájmu. Proto je vždy vhodné uskutečňovat konkrétní kroky směřující k vytváření **oboustranně prospěšných vztahů** s veřejností. Velké firmy proto zakládají speciální oddělení pro vztahy s veřejností (*Public Relations*). Toto oddělení u společnosti Partners sleduje postoje veřejnosti a rozšiřuje pozitivní informace s cílem vytvářet dobrou **pověst firmy**. Taktéž se snaží odstraňovat negativní publicitu. Firmy čelí několika důležitým skupinám veřejnosti:

- **Finanční veřejnost** – banky, investoři, akcionáři, pojišťovny. Toto je pro společnost Partners klíčová skupina pro navazování nových obchodních vztahů je nutné mít dobré jméno u této veřejnosti.
- **Sdělovací prostředky** – média jako hlavní tvůrci a determinanty veřejného mínění. Proto můžeme s pomocí médií vytvářet průběžně a trvale dobré jméno firmy.
- **Vládní veřejnost** – vláda, parlament, orgány státní správy. Pakliže jejich rozhodnutí (pravdivost reklamy) jsou v rozporu se zájmy naší firmy, je nutné zapojit vyjednávání a lobování.
- **Všeobecná veřejnost** – nejširší veřejnost, která vytváří postoje k výrobkům, službám a obchodním praktikám a ovlivňuje naše zákazníky. [7]

Obr. 2 Schéma makro a mikroprostředí [12]



Zdroj: vlastní tvorba

3 Teoretická východiska finančních služeb

V této kapitole práce se chci zabývat teoretickými východisky a pojmy, které budou dále vymezeny a aplikovány zejména v praktické části. Finanční služby představují velmi širokou oblast jak právních a ekonomických vztahů, a vybraná finanční a poradenská společnost spolupracuje prostřednictvím svých pracovníků s řadou finančních institucí, bankovních i nebankovních subjektů poskytujících finanční služby.

Finance představují pojem, který náš právní řád používá, ale který není právně definován. Samotný pojem finance prošel dlouhým historickým vývojem. Termín finance je odvozený od latinského slova finis (konec), znamenal v přeneseném slova smyslu ukončení závazku, hlavně platebního, tedy zaplacení. Se vztahy, které jsou obsahem pojmu finance, se můžeme setkat již ve starém Římě.

Teprve však za feudalismu se pojem finance přiblížil jejich dnešnímu pojetí. Vždy však finance jako takové vyjadřovaly vztahy ke státnímu hospodářství, zejména peněžnictví a bankovníctví. Existence peněz, peněžních prostředků a operací a vztahů v rámci finanční soustavy je základem existence financí. [10]

Finančními vztahy rozumíme takové peněžní vztahy, které souvisejí s vytvářením, rozdělováním (distribucí), přerozdělováním (redistribucí) a užitím (realizací) peněz. Souhrn těchto finančních vztahů a jejich vnitřně provázaný systém se pak nazývá finance. Účelem financí je rozdělování a přerozdělování hrubého domácího produktu a národního důchodu. Finance lze přiřadit do peněžní kategorie a jejich nezbytným předpokladem je existence peněžního hospodářství.

Peníze můžeme v obecné rovině definovat jako všeobecně přijímaný prostředek směny cokoliv co slouží jako běžně přijímaný prostředek všeobecně směny nebo při placení. Jinou definicí může být vymezení peněz jako finančního aktiva, ve které lidé věří, že bude všeobecně akceptováno při nákupu zboží a služeb nebo při úhradě dluhu. Tato definice však není zcela dostačující, protože ekonomická teorie při definování peněz vychází nejen z podstaty peněz, ale i z potřeb praktického měření jejich množství v ekonomice.

V tomto pojetí je nutné rozlišovat teoretické a empirické definice peněz. Teoretická definice peněz definuje peníze jako jakékoliv aktivum, které je všeobecně přijímáno při placení za zboží a služby nebo při úhradě dluhu. Empirická definice peněz vymezuje peníze jako taková aktiva, která nejlépe předpovídají vývoj daných makroekonomických proměnných, které by peníze měly vysvětlit.

V historickém vývoji, dříve než lidé používali peníze, si lidé mezi sebou vzájemně vyměňovali statky v procesu nazvané jako naturální směna, nebo také jako tzv. barterová směna (výměna zboží za zboží ekvivalentní hodnoty). Ranou formou peněz byly různé formy komodit jako plátno, mušle a následněji od období antických civilizací byly nahrazeny mincemi z drahých kovů až k postupnému dnešnímu vývoji a podobě, mincí papírových a bankovních (elektronických) peněz.

Peníze mají především následující tři základní funkce:

- **prostředek směny** – v této funkci peníze umožňují placení za zboží a služby a úhradu dluhu, tato funkce také vymezuje formu peněz
- **zúčtovací jednotka** – prostřednictvím této funkce vyjadřujeme cenu zboží, služeb, kapitálu, práce, cizích měn, apod. Používání společné zúčtovací jednotky usnadňuje hospodářský život
- **uchovatel hodnoty** – uchovávání peněz v podobě akcií, nemovitostí, drahých kovech, apod. Převažující část peněz je držena ve formě jiných aktiv – akcie, dluhopisy, atd. [10]

3.1 Charakteristika a vymezení finančních trhů

Finanční trh lze charakterizovat jako místní a časové soustředění nabídky volných peněžních prostředků a poptávky po těchto prostředcích. Finanční trh lze také definovat jako systém vztahů, nástrojů, subjektů a institucí, umožňujících shromažďování, soustředování, rozdělování a rozmísťování dočasně volných peněžních prostředků na základě nabídky a poptávky. [9]

Na finančním trhu se peněžní úspory z pohledu jejich původních vlastníků mění na finanční investice. Volné peněžní prostředky jsou směnovány za finanční aktiva. Finanční trhy představují nedílnou a nedůležitější součást finančního systému, přispívají k hospodářskému rozvoji a rovnováze platební bilance.

Finanční trh plní v rámci finančního systému několik hlavních funkcí, mezi které patří: [9]

- **funkce transformační** – zajišťování shromažďování peněžních úspor a jejich transformace do podoby finančních investic.
- **funkce oceňovací** – může být naplněna pouze u dostatečně likvidních finančních aktiv. Obecně lze konstatovat, že vyspělé a rozvinuté finanční trhy zaručují dostatečnou likviditu obchodovaných aktiv, a také správnou oceňovací funkci.
- **funkce ochrany proti rizikům** – představuje zajištění finančních aktiv proti negativním změnám na finančních trzích. Tohoto mohou účastníci finančního trhu dosáhnout řadou instrumentů, tzv. odvozenými finančními instrumenty v praxi známými jako **deriváty**. Deriváty můžeme rozdělit na pevné termínové nástroje a opční termínové kontrakty.
- **funkce zajišťování bohatství** – zahrnuje vhodné investování hotových peněz za účelem ochrany před ztrátou jejich hodnoty na finančních trzích po určité časové období. Pro tento účel jsou k dispozici finanční aktiva v podobě produktů finančního trhu. Při investování na finančním trhu hovoříme o **finančních investicích**. Odlišný způsob uchování a ochrany hodnoty peněžních prostředků spočívá v **reálných investicích**, kterými rozumíme investování do uměleckých předmětů, pozemků, nemovitostí a domů. Některé z takových investic zaručují svému majiteli pravidelný výnos, např. nájemné nebo renta. Reálné investice se od finančních odlišují menší likvidností, protože možnost jejich rychlého prodeje je zpravidla omezena.
- **funkce politická** – prostřednictvím finančních trhů je možné realizovat opatření v rámci hospodářské politiky. Zejména pak opatření ve fiskální politice. Mimo toho jsou také na finančních trzích uplatňovány nástroje centrální banky, kterými řídí měnovou politiku. Obecně platí, že pro správný vývoj ekonomiky je nutné, aby záměry uskutečňované v oblasti fiskální a monetární politiky mířily stejným směrem.

- **funkce platební** – tato funkce znamená, že na finančním trhu je vybudovaný mechanismus realizace plateb za výrobky a služby.
- **funkce depozitní** – finanční trh prostřednictvím svých institutů vytváří prostor pro úspory obyvatelstva a alokaci těchto úspor do oblastí produktivního využití. Domácnosti jsou ve vyspělých ekonomikách rozhodujícími přebytkovými subjekty, jejich úspory představují až 60 % celkových zdrojů obchodovaných na finančních trzích.
- **funkce likvidity** – představuje, že vložené bohatství ve formě různých finančních nástrojů je možné efektivně a rychle vyměnit s velmi malým rizikem ztráty hotovosti.
- **funkce úvěrová** – umožňuje deficitním subjektům získat volné finanční prostředky na financování svých aktivit. Prostřednictvím finančního trhu se poskytují různé formy úvěrů na financování spotřeby a investičních nákladů. Úkolem finančního trhu je umístit úvěrové prostředky tam, kde jsou nejvíce potřebné.

3.1.1 Subjekty finančního trhu

Subjekty finančních trhů jsou především domácnosti, které představují jednotlivci, podnikatelský sektor reprezentovaný firmami, obchodními bankami, dalšími bankovními a nebankovními institucemi, veřejný sektor představující vládu a místní správní orgány a zahraniční subjekty.

3.1.2 Členění finančních trhů

Pro členění finančních trhů existuje řada kritérií. V rámci rozdělení finančních trhů se budeme zabývat těmi nejdůležitějšími, mezi které patří:

1. Členění podle typu instrumentů, které jsou na finančním trhu obchodovány

Toto členění lze považovat za jedno ze základních členění finančních trhů a podle tohoto hlediska rozdělujeme finanční trh následovně: [3]

- **peněžní trh** – představuje trh krátkodobých finančních aktiv se splatností do jednoho roku
- **kapitálový trh** – představuje trh dlouhodobých finančních aktiv, jedná se především o akcie a dluhopisy, jejichž splatnost je větší než jeden rok, kapitálový trh se rozděluje na trh dluhopisový a trh akciový
- **devizový (měnový) trh** – představuje trh, kde jsou obchodovány směnné kurzy měn
- **komoditní trh** – představuje trh s komoditami, především drahými kovy, ropu, obilím, plynem, atd.

V odborné literatuře je možné se setkat s členěním pouze na peněžní a kapitálový trh, měnový trh je zahrnut do trhu peněžního a komoditní trh bývá často opomíjen.

2. Členění na trh primární a trh sekundární

Toto členění vychází z toho, zda daný finanční instrument vstupuje na finanční trh poprvé, tzn.: vstupuje na primární trh. Případně zda již existující finanční instrument je obchodován na tzv. sekundárním trhu, kde je umožněna jeho výměna mezi dalšími účastníky finančního trhu.

- **primární trh** – představuje trh, kde se emitenti setkávají s investory, emitenti získávají kapitál, investoři (prvo-nabyvatelé) získávají emitované finanční instrumenty.
- **sekundární trh** – představuje trh, kde se prvo-nabyvatelé z primárního trhu setkávají s dalšími investory, dochází k další výměně finančních instrumentů.

3. Členění na trh promptní, trh termínovaný, opční trh

- **promptní trh** – představuje trh, kde jsou obchodovány cenné papíry s okamžitým doručením (obvykle ve lhůtě 1 – 2 pracovních dní)

- **termínovaný (dodávkový) trh** – představuje trh, který je určený na obchodování s kontrakty na dodání finančních nástrojů v budoucnosti, hlavním cílem těchto transakcí je snižovat riziko
- **opční trh** – představuje trh nabízející investorům možnost snížit riziko nepříznivých změn v cenách cenných papírů

3.2 Charakteristika a vymezení služeb

Význam marketingu ve službách pochopily jako první velké společnosti (obchodní podniky, letecké společnosti, restaurace rychlého občerstvení, hotely atd.). Odtud pramení mýtus, že marketing je vhodný pouze pro mamutí národní a nadnárodní společnosti. Protože většina firem nabízející služby patří k malým nebo středně velkým podnikům nebo organizacím, nejevila odvětví služeb o marketing přiměřený zájem. Konkurence, zánik malých firem nabízejících služby usměrnil zájem o marketing a jeho přizpůsobení se potřebám služeb.

3.2.1 Definice služby

Existuje mnoho definic pojmu „služba“. Já bych tento pojem shrnul do těchto bodů: [12]

- Služba je užitečná činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé.
- Jestliže považujeme službu za užitečnou činnost, znamená to, že její realizací získává příjemce nějaký užitečný efekt, který uspokojuje jeho potřebu.
- Potřeby lidí uspokojuje služba buď svým průběhem, nebo těsně po realizaci v krátkém následném čase.
- Služba nemůže být skladována, je nehmotná, proto nevytváří hmotný efekt.
- Její koupí nevzniká žádný hmotný majetek.
- Výsledkem služby není převod vlastnictví.

- Služba je nepřenosná, nemůže být koupena a potom opět prodána na jiném trhu za jinou cenu.
- Poskytování služeb může, ale nemusí, být spojeno s hmotným produktem.
- Hranice nasycení službami je velmi široké. Záleží na příjmech lidí, jejich sociální skupině, dosaženém technologickém pokroku země atd.

3.2.2 Vlastnosti služeb

Charakterizovat základní a symbolické vlastnosti služeb je mnohem složitější, protože služba je ve své podstatě činnost, která nevytváří žádný hmotný efekt, nemůže být skladována a její koupí nevzniká žádný hmotný majetek.

Základní vlastnosti služeb jsou nemateriální podoby. Patří k nim: [12]

- nehmatatelnost
- nedělitelnost
- proměnlivost
- pomíjivost

Symbolické vlastnosti reprezentuje:

- cena – cenová dostupnost, výjimečnost
- materiální průkaznost – atmosféra nabídky služby
- kvalita nabídky – odbornost personálu, serióznost podniku
- poskytování sekundární služeb – doplňkové služby

Nyní se podrobněji zaměříme na základní vlastnosti služeb. a z jejich vlastností budeme moci usuzovat, jak ovlivní náš výzkum.

1) Nehmotnost

Chce-li zákazník koupit hmotný výrobek, nejprve si ho smyslově otestuje. Zboží si prohlédne, ohmatá, potěžká, přivoní si k němu apod. Služby nemůže posuzovat stejným způsobem. Nemůže si službu prohlédnout, protože je nehmotná. O službě má nedostatek informací nutných pro rozhodování, výsledek realizace služby je neurčitý a neurčitá je i její kvalita. To všechno v zákazníkovi vyvolává nejistotu, kterou se snaží zmenšit vlastní iniciativou: [12]

- získáním informací o službě u dodavatele služby a získané informace porovnat s nabídkou jiných dodavatelů;
- svědectvím svého nejbližšího okolí o kvalitě služby jednotlivých dodavatelů;
- ujištěním sama sebe, že služba bude pro něj prospěšná.

Zákazník nemůže být v rozhodování o nákupu služby sám. Úkolem marketingu je službu zviditelnit a usnadnit mu rozhodování pomocí informací, hmotného prostředí místa, ve kterém je služba realizována, profesionální obsluhou a cenou.

- **Informace.** Z vlastní iniciativy by měl poskytovatel služby předložit úplné, pravdivé a konkrétní informace o službě, kterou nabízí. To znamená, o jakou službu jde, jaká je její cena, dodací podmínky, jaká je adresa nabízejícího, provozní dobu atd.
- **Prostředí.** Exteriér a interiér by měl být řešen tak, aby odpovídal charakteru služby a snadnému pohybu zákazníka. Na psychiku člověka působí jak estetické ztvárnění, tak i pohodlnost a přívětivost prostředí. Prostředí, jako forma zhmotnění neviditelné služby, je důležité především u osobních služeb.
- **Obsluha.** Je především zajištěna kvalifikovaným personálem. Odborně zdatní pracovníci s dobrým vystupováním a ve střízlivém oblečení také snižují pochybnosti zákazníka o kvalitě nabízené služby.

- **Ceny.** Snižují nejistotu zákazníka, jestliže odpovídají jeho představám. Příliš nízká cena v něm může vyvolat pochybnosti o kvalitě služby, vyšší cena může působit kladně i záporně.
- **Symbody a značky.** Mají funkci komunikační a rozlišovací. Pomáhají zákazníkovi k rychlému rozhodování, protože vypovídají o postavení firmy na trhu. [12]

2) Nedělitelnost

U některých služeb vystupuje do popředí další vlastnost – nedělitelnost služby. Službu nelze oddělit o poskytovatele služby. Na realizaci většiny služeb se aktivně podílí osoba nebo skupina osob, která službu uskutečňuje. Stává se tak její součástí a ovlivňuje konečnou kvalitu dokončené služby.

Služby jsou, na rozdíl od výrobků, vytvářeny spotřebovány současně nebo následně, v krátkém časovém období za přítomnosti zákazníka. Zákazník se na výsledku služby aktivně podílí společně s poskytovatelem služba a má vliv na jejím výsledku. [12]

3) Proměnlivost

Proměnlivost služby je spojená s kvalitou služby a kvalita je závislá na osobě, která službu poskytuje, na její kvalifikaci, fyzických a duševních schopnostech.

Za kvalifikaci je považována způsobilost poskytovatele služby vykonávat svěřenou práci, jeho znalosti a dovednosti, které jsou dané jeho kulturní úrovní, vzděláním, zkušenostmi a praxí. Některé služby vyžadují specialistu, jiné odborníka, vyučeného řemeslníka nebo neškoleného pracovníka. Žádný z nich většinou nemá standardní výkon po celou pracovní dobu. V čase, kdy je služba realizována může být fyzicky a duševně indisponován. Jak kvalifikace, tak i standardní výkon ovlivňují kvalitu poskytované služby. Jak kvalitu služby zákazník vnímá, záleží také na případných spolupracovnících poskytovatele služby. [12]

Na proměnlivost služby také působí chování ostatních zákazníků. Bezohledné chování lidí hodnotu služeb snižuje.

Tato vlastnost služby je závislá i na době, kdy je služba poskytována. V čase frekvenčních špiček bývá kvalita služeb nižší, neboť obsluhující se nemůže zákazníkovi dostatečně věnovat.

Záleží také na tom, kde je služba poskytována. Zda v místě, které je pro ni určeno a je vybaveno potřebnými hmotnými prostředky, nebo mimo něj.

Proměnlivost služeb působí na zákazníka velmi intenzivně. Obstarání služby je pro něj emotivní, finanční a časovou investicí, proto je mnohem více zainteresován ne jejím průběhu a dokončení. Pokud je průběh služby něčím zkažen, nemůže od dokončení služby odstoupit a těžko získává vloženou investici zpět, zvláště, jde-li o čas a peníze.

Organizace nabízející služby se snaží zmírnit proměnlivost služby: [12]

- výběrem personálu, především pokud jde o jeho vzdělání a odbornost
- stálým školením pracovníků a poskytováním potřebných informací o vývoji firmy a novinkách v oboru
- standardizací výrobního a pracovního procesu
- zpětnou vazbou

4) Pomíjivost služby

Pomíjivost služeb vyplývá z jejich nehmotnosti. Protože jsou služby nehmotné, nelze je skladovat nebo schraňovat. Vzniknou a opět zaniknou.

Subjekt, který službu nabízí, musí být na možnost jejího poskytnutí kapacitně připraven. Jestliže se služba neuskuteční, dochází u poskytovatele služby k finančním a časovým ztrátám. Jejich užitná hodnota je krátká.

Pomíjivost je převážně spojována s osobními službami, které je možno uskutečnit pouze za přítomnosti toho, kdo si službu objednal. Důsledkem neprodejné služby jsou nejen ztráty poskytovatele služby, ale i zákazníka.

Kromě toho je spjata s nesterjnoměrným rozvrstvením spotřebitelské poptávky v čase. Jestliže poptávka není plynulá, vznikne dodavateli ztráta, protože nemůže využít svou odbornost, pracovní čas, kapacitu zařízení a ploch.

Poskytovatelé služby se snaží zmírnit frekvenční špičky: [12]

- cenovou diferenciací
- zvyšováním poptávky mimo frekvenční špičky
- nabídkou dalších služeb
- rezervačním systémem
- zaměstnáváním personálu na částečný úvazek
- oddělování rutinních prací od odborných
- kolektivním využíváním technických prostředků nebo odborníků
- kapacitními rezervami materiálních prostředků

3.3 Marketingový mix

K realizaci cílů firmy jsou využívány různé strategie. Všechny strategie se opírají o čtyři základní nástroje marketingu, podle anglických názvů pojmenované jako **čtyři P**. Jsou to:

- **produkt**
- **place** (distribuce)
- **price** (cena)
- **promotion** (propagace)

Jsou to prostředky, které podnik může ovlivnit, kontrolovat a jejich účinnost měřit. Využívá je k marketingové strategii a označuje je jako **marketingový mix**.

Brzy se však ukázalo, že služby disponují dalšími prvky, které ovlivňují zákazníky mnohem víc a které se ve službách staly součástí marketingového mixu. Vzniklo **6 P**:

- **people** (lidé)
- **process** (pracovní postupy)

Ke konci minulého století někteří odborníci (J. Kotler 1998) navrhli další prvek marketingu služeb:

- **physical evidence** (hmotný důkaz)

V cestovním ruchu, pohostinství, hotelích a u leteckých společností, ale také u některých neziskových organizací, se marketingový mix ve službách rozrostl o:

- **package** (balík služeb)
- **programme** (program)
- **partnership** (partnerství)

Prvky marketingového mixu se tak rozrostly na **10 P**. [12]

3.4 Marketingová komunikace

Základem prodeje každého produktu je komunikace se zákazníkem, to znamená poskytování informací o produktu a také přijímání informací od zákazníka o jeho potřebách a přáních. Z toho vyplývá, že proces komunikace je širší pojem než propagace, která převážně jednosměrným tokem informací o existenci výrobku, jeho ceně a užitných vlastnostech od producenta ke spotřebiteli. Základními nástroji propagace jsou: [2]

- reklama
- podpora prodeje
- přímý marketing
- publicita

- osobní prodej

Reklama

Je to placená forma neosobní prezentace a propagace zboží, služeb či myšlenek v různých médiích a pomocí dalších způsobů představení produktu zákazníkovi. Důležité je zejména stanovení segmentu, na který chce firma reklamou působit, časového harmonogramu, ceny reklamní kampaně a také hodnocení její účinnosti. Reklama je nejúčinnější v oblasti prodeje konečným spotřebitelům.

Kromě toho produkty, které jsou prezentovány v uznávaných informačních médiích, jsou zákazníkem vnímány jako produkty s určitou zárukou serióznosti. Forma, umístění a nákladnost reklamy bývají spotřebiteli také vnímány jako prezentace ekonomické síly a úspěšnosti firmy. V oblasti reklamy jsou používány zejména následující formy: [2]

- reklamní spoty v televizi a rozhlasu
- reklama v tiskových médiích
- reklama v odborných publikacích i ostatní literatuře
- reklamní brožury a letáky
- reklama prostřednictvím katalogů
- billboardy a plakáty
- neonové reklamy
- reklama v prostředcích i a prostředcích hromadné dopravy
- speciální reklamní stánky atd.

Reklama plní tři základní funkce: [2]

- **funkci informační** – spotřebitele seznamuje s vlastnostmi produktu
- **funkce přesvědčovací** – vytváří poptávku po produktu určitého konkrétního producenta

- **funkci upomínací** – upevňuje povědomí o firmě

Podpora prodeje

Má formu krátkodobých obchodních aktivit, jež stimulují spotřebitele k návštěvě nově otevřené prodejny nebo ke koupi konkrétního výrobku či služby vytvořením dojmu získání jakési výhody. U podpory prodeje je vždy nutno posoudit smysl této podpory, výhody a nedostatky, vyhodnotit náklady a přínosy a určit účinné nástroje.

Podle statistických průzkumů je zjištěno, že až 70% rozhodnutí koupit produkt určité firmy je učiněno teprve v prodejně. Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu proč koupit, podpora prodeje představuje konkrétní motiv k nákupu, a proto většina nástrojů podpory prodeje je realizována přímo v souvislosti s prodejem. [2]

Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) je přímá adresná komunikace s předpokládaným zákazníkem pomocí pošty, telefonu, ale i televize a rozhlasu, případně novin a časopisů s následnou přímou komunikací (například pomocí zvláštní linky začínající číslem 800). [2]

Publicita

Publicitou se rozumí nepřímá stimulace poptávky po výrobku, službě či myšlence, nejlépe prostřednictvím nezávislé instituce nebo osob, které nejsou zjevně spojeny s danou firmou. Nejčastěji používanými formami publicity jsou: [2]

- odborné články a úvahy nezainteresovaných odborníků
- redakční články
- rozhovory s pracovníky firem
- semináře

- public relations
- výroční zprávy a další oficiální informace o činnosti firem
- sponzoring

Osobní prodej

Osobní prodej se uskutečňuje formou osobního styku prodávajícího se zákazníkem, osobní konverzací, okamžitou odpovědí na dotazy a námitky. Je zde možno použít specifickou taktiku podle typu zákazníka. Zákazník se také cítí více osobně zavázán k nějaké reakci a to spíše pozitivní než negativní. Osobní prodej je ovšem nejnákladnější formou propagace. [2]

Kromě uvedených forem propagace, které jsou firmou aktivně vyvolávány a řízeny, existuje forma, kterou firma přímo ovlivnit nemůže. Je to **ohlas zákazníků** na vlastnosti výrobků a služeb firmy, na úroveň distribuce a také na její goodwill, který je mezi zákazníky šířen ústně. Tuto stránku nelze v žádném případě podceňovat, zejména negativní odezvu.

Na základě průzkumů chování zákazníků bylo totiž zjištěno, že své

- **pozitivní zkušenosti** předá zákazník zhruba dalším **3** osobám,
- kdežto **zkušenosti negativní** dalším cca **11** osobám.

Kromě toho nespokojený zákazník již pravděpodobně nikdy žádný produkt dané firmy nekoupí, pokud nebude opětovně přesvědčen o tom, že firma výrazně pozitivně změnila kvalitu výrobků a služeb nebo jejich distribuce. Změnit názor již zklamaného zákazníka je však velmi nesnadné, někdy přímo nemožné. [2]

4 Marketingový výzkum

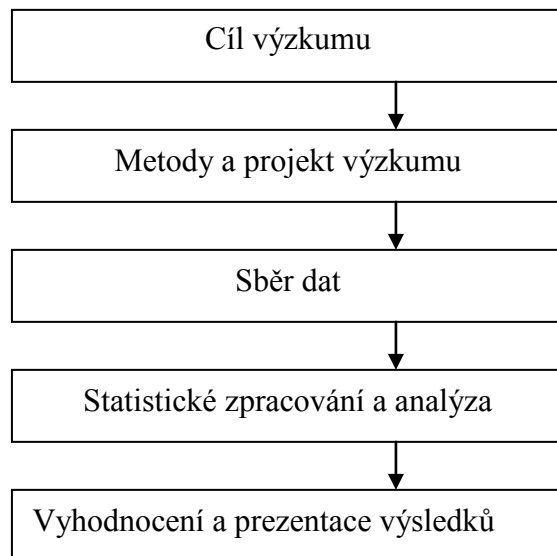
Předpokladem úspěšného řízení marketingových činností se v moderní době stává zabezpečení pracovníků účelnými a aktuálními informacemi. Smyslem marketingového výzkumu je na základě analýzy získaných informací vytvořit podklady pro rozhodování manažerů, protože pokud nemáme informace, tak nerozhodujeme, ale hádáme. V projektech marketingového výzkumu obvykle pracujeme se dvěma zdroji dat: sekundárními a primárními. Základní rozdíl vychází z účelu, pro který byla data shromážděna. Sekundární informace jsou takové, které již byly shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Jsou přístupné veřejně, a to buď zdarma nebo za úplatu, tedy jejich cena bývá obvykle výrazně nižší, než je tomu u primárních zdrojů informací.

Je to věda interdisciplinární, protože podobně jako ostatní samostatné vědní disciplíny, by tato nebyla schopná pracovat s velkým množstvím informací a dívat se na ně z mnoha různých úhlů - proto využívá poznatků nejen ekonomických, ale i matematických, psychologických, sociologických, atd. [8]

4.1 Metodika sběru dat

Marketingový výzkum se řídí obvyklou výzkumnou metodikou, která zahrnuje definování problému, který je třeba řešit, což je v tomto případě návrh nové strategie pro společnost na finančním trhu. Dále pak stanovení cílů, kterých chci výzkumem dosáhnout. Následuje sestavení plánu pro výzkum, to znamená určení zdrojů informací a určení metod a postupů, kterými budu informace získávat, stanovení harmonogramu, shromáždění, zpracování a analýza informací. Na konci mého výzkumu poté následuje vyhodnocení získaných informací.

Obr. 3 Schéma postupu marketingového výzkumu, dle kterého budu postupovat



Zdroj: vlastní tvorba

4.2 Cíl výzkumu

V mém případě je cílem výzkumu návrh nové prodejní strategie pro společnosti Partners, působící na finančním trhu. Veškerá mnou získaná data se budou vázat k analýze stávající strategie a její účinnosti. Dle výsledků současné strategie poté navrhnu doporučení na novou strategii.

4.3 Metody a projekt výzkumu

Abych získal potřebné informace, radil jsem se s experty na finanční poradenství v Partners. Dle jejich názorů a získaných informací jsem se především zaměřil na nově začínající poradce a

komunikaci s klienty. Formuloval jsem zde jistá doporučení ohledně zdokonalení jejich předpokladů pro úspěšnou kariéru a omezil tak jejich odliv z tohoto oboru. Dále jsem věnoval pozornost nově uvedené reklamě, která probíhá v rámci osvěty finančního poradenství a společnosti Partners a nově vzniklé bance.

Metody, které jsem využíval k získání těchto informací, byly převážně rozhovory vedené s experty v oboru finančního poradenství. Další metodu, kterou jsem pro svůj výzkum využil, byly sekundární informace a informace z odborného tisku.

Ovšem jako hlavní zdroj získání analýzy současné strategie jsem si vybral dotazník. Při jeho sestavování jsem dbal hlavně na to, abych:

- správně formuloval otázky,
- nenaváděl předem k určité odpovědi,
- špatně neformuloval otázky,
- v dotazníku neměl vícenásobné otázky,
- neměl příliš mnoho otázek.

Šlo mi především o to, aby získaná data nebyla zkreslená a bylo vidět jasně výsledek. Tento předběžný výzkum mi umožnil vytvořit si konkrétnější plán a směr dalšího výzkumu.

4.4 Sběr dat

Při svém výzkumu jsem se převážně opíral o primární data získaná ze společnosti Partners. Ty mi poskytli veškeré podklady, které jsem ke své práci potřeboval a které mi napomohly navrhnout doporučení k nové strategii. Po shromáždění těchto dat, jsem si nechal od kvalifikované osoby udělat výklad a podat vysvětlení. Dalšími důležitými podklady pro realizaci mého projektu byly marketingové materiály, navrhované marketingové strategie, vize a cíle do budoucna společnosti Partners. Zdroje, pro svojí činnost jsem získával v různých formách a to: papírově, elektronicky, telefonicky a ústním dialogem v rámci expertního dotazování. Zejména při dotazování jsem získal velký přehled o vizích společnosti Partners, jejích cílech a o tom, jakým směrem se bude její filozofie ubírat v budoucnu.

Další informace, které jsem ke svému výzkumu potřeboval, byly sekundární data. Mezi tyto zdroje patří především firemní stránky (<http://www.partners.cz>, <http://www.partnersblog.cz>, <http://www.finmag.cz> a informační systém <http://www.prometeu.partnersgroup.cz>), také jsem analyzoval nějaké stránky konkurence (např. <http://www.ovb.cz>, <http://www.zfpa.cz>, <http://www.awdcr.cz> atd.). Pro provedení analýzy makroprostředí a okolí společnosti partners bylo nutné zjistit data související se stavem ekonomiky (<http://www.mfcr.cz>, <http://www.czso.cz>, <http://www.cnb.cz>), data k navrhování nové marketingové komunikace (např. www.ceskatelevize.cz) a další.

4.5 Statistické zpracování a analýza

Následně jsem získaná data vyhodnotil a pro ilustraci jsem je graficky znázornil v další kapitole, kde jsem k jednotlivým grafům připojil i komentář.

4.6 Vyhodnocení a prezentace výsledků

Ze získaných dat a grafů jsem si udělal přehlednou představu o stávající strategii, kterou budu analyzovat v další kapitole. Z této analýzy poté vyvodím jistá doporučení v kapitole, která se bude týkat návržení nové prodejní strategie.

Tab. č. 1: schéma časového harmonogramu marketingového výzkumu

	1. leden	2. únor	3. březn	4. duben
cíl výzkumu	x			
metody a projekt výzkumu	x			
sběr dat		x	x	
statistické zpracování a analýza				x
vyhodnocení a prezentace výsledků				x

Zdroj: vlastní tvorba

5 Analýza stávající prodejní strategie

V této části budu hodnotit stávající prodejní strategii respektive část této strategie, kterou společnost Partners dosahuje svých cílů. Zvolil jsem z mého pohledu nejdůležitější nástroj marketingového mixu a tím je komunikace. Jelikož jsem se pohyboval v rovině služeb, kde jednotlivé prvky spolu komunikují, tak i prvek komunikace byl tím určujícím pro můj výzkum. Provedl jsem jednotlivé analyzování nástrojů komunikačního mixu.

5.1 Komunikační aspekty marketingového mixu

Tuto část jsem zaměřil na stručné analyzování „obalu“ **produktu společnosti Partners**, kterým je **služba**.

V ČR se bavíme pouze na úrovni bezplatného finančního poradenství. Cena poskytované služby je standardní jako u konkurenčních společností a tou bývají zpravidla doporučení na další osoby (budoucí klienty). Tento systém posiluje **dostupnost** dané služby, což v důsledku napomáhá samotné **distribuci**. **Materiální prostředí**, kterým v tomto případě jsou kancelářské prostory jednotlivých poradců, jejichž vzhled je sjednocen a striktně spadá pod tzv. **corporate identity** (grafický manuál). V závislosti na povaze tohoto dokumentu nemohu jeho podobu zveřejnit. **Procesy** a dokumenty spadající do této kategorie jsou v jednotlivých částech rozebírány a přiloženy v přílohách. Další složka obalu služby jsou **lidé**. V tomto druhu podnikání je kvalita konečného produktu, kterým je služba, určována právě lidmi. Je velmi důležité volit správné lidi zejména do řad společnosti na pozice poradců a manažerů. **Komunikace** je naším tématem a v dalších částech je konkrétně nastíněna její podoba. [7]

5.2 Využívané prvky komunikace

Tady bych se především zaměřil na:

- reklamu
- podporu prodeje
- public relations
- přímý marketing

5.2.1 Reklama

Reklama je nedílnou součástí marketingového mixu. V této době je spousta společností, které mají postavenou obchodní strategii převážně na reklamě. Dnešní multimediální doba a spotřebitelský způsob života, nasvědčuje tomu, že reklama má obrovský vliv na úspěšnost či neúspěšnost prodeje či existenci celých společností.

Plusový fakt pro společnost Partners je, že naprostá většina partnerských společností hypoteční banky, spořitelny či pojišťovny spadají pod obrovské nadnárodní koncerny, které jsou mediálně proslavené a reklamu již desítek let využívají. Pro klienty jsou tyto společnosti známé a důvěryhodné. [7]

V současné době společnost Partners zaútočila na média s novou jarní kampaní pro veřejnost s vysvětlením, co vlastně finanční poradenství znamená. Hlavním cílem této kampaně je, aby si lidé spojovali finanční poradenství s Partners. Tato jarní kampaň se bude odehrávat na dvou frontách – v tisku a v televizi. V tisku to bude např. Mladá Fronta, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Týden, Ekonom, Respekt, Magazín DNES a další. V televizi to budou spoty, které jsou zobrazeny v následující tabulce:

Tab. č. 2: rozpis TV spotů

Datum	Čas	TV	Den v týdnu	Program
11.3.2010	19:35	ČT 1	čtvrtek	BBV
11.3.2010	20:53	ČT 1	čtvrtek	po Případy detektiva Murdocha
12.3.2010	21:30	ČT 1	pátek	Uvolněte se prosím
13.3.2010	18:59	ČT 1	sobota	Události
14.3.2010	22:06	ČT 1	neděle	po 168 hodin
15.3.2010	20:57	ČT 1	pondělí	Na cestě
16.3.2010	20:53	ČT 1	úterý	Přísně tajné vraždy
17.3.2010	21:00	ČT 1	středa	Otázky V. Moravce Speciál

18.3.2010	20:53	ČT 1	čtvrtek	Neobyčejné životy
19.3.2010	21:30	ČT 1	pátek	Uvolněte se prosím
20.3.2010	18:59	ČT 1	sobota	Události
20.3.2010	19:35	ČT 1	sobota	BBV
20.3.2010	20:00	ČT 1	sobota	Ceny Thálie
21.3.2010	19:50	ČT 1	neděle	Počasí
22.3.2010	20:57	ČT 1	pondělí	po Černí baroni
23.3.2010	21:53	ČT 1	úterý	po Všechnopárty
24.3.2010	20:55	ČT 1	středa	Otázky V. Moravce Speciál
25.3.2010	19:35	ČT 1	čtvrtek	BBV
26.3.2010	21:25	ČT 1	pátek	po 13. komnata
27.3.2010	21:40	ČT 1	sobota	po TýTý 2009
28.3.2010	20:00	ČT 1	neděle	Děti noci
29.3.2010	21:28	ČT 1	pondělí	po Na cestě
30.3.2010	19:35	ČT 1	úterý	BBV
30.3.2010	20:53	ČT 1	úterý	po Letecké katastrofy
1.4.2010	20:53	ČT 1	čtvrtek	po Případy detektiva Murdocha
2.4.2010	21:30	ČT 1	pátek	Uvolněte se prosím
3.4.2010	20:58	ČT 1	sobota	Vykoupení z věznice Shawshank
5.4.2010	21:28	ČT 1	pondělí	Reportéři
6.4.2010	18:59	ČT 1	úterý	Události
6.4.2010	20:53	ČT 1	úterý	Přísně tajné vraždy
7.4.2010	20:55	ČT 1	středa	Otázky V. Moravce Speciál

Zdroj: interní zdroj Partners

5.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje v oblasti služeb může být zaměřena na zákazníky, zprostředkovatele nebo prodejce. Tento nástroj se projevuje u klientů formou benefitů, které jsou používány jako doplněk produktů a bývají často využity a realizovány v rámci servisu, kdy se klientovi nabízí různé další, rozšiřující **bonusy** k jeho stávajícímu portfoliu smluv.

Partnerské společnosti díky vysokým obrátům poskytují další benefity a to ve formě vytváření nových produktů, u kterých upřednostňují nízké **rabaty**. Tyto ztráty se vyrovnávají kvantitou a na základě toho vznikají exkluzivní **nízko-poplatkové produkty** pro klienty. Díky tomu mají partneři větší obrat, poradci exkluzivní produkty a klient má nízko-poplatkový produkt, který je jedinečný na finančním trhu.

Zde je jistě nutné zmínit i podporu prodeje u prodejců. Partners má vytvořený tzv. **kariérový plán (viz příloha č. 5)**, který sám o sobě je stimulem pro živnostníky v Partners. Společnost Partners tento druh podpory vlastní prodejní síť nezapomíná. **Motivuje** poradce k vyšším výkonům věcnými odměnami, víkendovými pobyty a bonusy. Získání odměn musí být podloženo aktivitami a výsledky daného poradce. Tento druh marketingové komunikace výrazně zvyšuje motivaci poradců k výkonům a aktivitám. [7]

5.2.3 Public relations

Styk s veřejností a pozitivní utváření **image** společnosti je velmi důležitým aspektem každé firmy. Tento druh komunikace zajišťuje společnost Partners prostřednictvím **členů představenstva**, kteří jsou významnými osobnostmi ve světě financí a vystupují ve spoustě **diskusních pořadů, v ekonomických denících, tiskových zprávách**, analytických vyhodnoceních případně i na přednáškách na vysokých školách. U tohoto počínání je prioritou zvyšování vzdělanosti celé populace a vytváří tím vyšší image společnosti. Cílem pro společnost Partners v komunikaci v rámci public relations je dostat logo a filozofii firmy do povědomí společnosti. Další materiály k identifikaci společnosti jako např. brožury, informační letáky, vizitky jsou používány a prezentovány poradci přímo u klientů a tím se výrazně zvyšuje známost celé společnosti. [7] K velmi důležité formě identifikace společnosti slouží také její logo.

Obr. 2 Logo společnosti



Zdroj: interní zdroj Partners

5.2.4 Přímý marketing

Přímý marketing představuje komunikační systém využívající jednoho nebo více **komunikačních nástrojů** k efektivní (měřitelné) reakci na libovolném místě. Společnost Partners zaktivovala klientskou **bezplatnou telefonní linku** 800 63 63 63 (šetři, šetři, šetři), na které se stávající či potencionální klienti mohou obrátit v případě dotazů, nejasností, či problémů. Společnost prozatím využívá pasivní přímý marketing. [7]

5.3 Průběh osobního prodeje

5.3.1 Osobní prodej

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace, uskutečňuje se formou ústní konverzace mezi obchodníkem a zákazníkem. Tento **nástroj komunikačního mixu** v odvětví finančního poradenství je doposud nejúspěšnější. Důvodem je to, že každý klient je v jiné **životní fázi**, má **rozdílné příjmy**, **stav**, apod. Proto tato služba musí být realizována naprosto individuálním způsobem. To má za následek využití přímé komunikace respektive **osobního prodeje**. Tento druh komunikace je nejběžnější, nejefektivnější a nejproblematictější. [7]

Společnost Partners problém s neochotou zaměstnanců dlouhodobě vykonávat tuto profesi eliminuje vhodně postaveným systémem odměn, **kariérovým plánem (viz příloha č. 5), motivačními akcemi, bonusy a benefity**. Mohou to být zájezdy, víkendové pobyty, cesty kolem světa i věcné dary, ale tyto druhy motivace musejí být podloženy výkony a aktivitami daného poradce. Problém je řešen tímto způsobem, ale není dále předmětem našeho zkoumání. [7]

Telefonát

Telefonát je jedna z **nejdůležitějších částí** celkové spolupráce mezi klientem a poradcem. V případě, že poradce **nezavolá** a schůzku nedomluví, nenásleduje žádný další bod pracovní náplně.

První kontakt s klientem poradce navazuje telefonicky, na základě doporučení od stávajícího spokojeného klienta (doporučitel). Telefonický rozhovor má zásadní tři body:

- stanovit si termín schůzky,
- dohodnout místo schůzky (kanceláře, či domácnost),
- zda při řešení problematiky bude i partner. [7]

Hodnocení: Úkolem této části je si dohodnout schůzku. Je to jeden z nejtěžších kroků pro začínající poradce, jedná se o dokonalé zvládnání argumentačních schopností. Tyto argumentační schopnosti a předpoklady jsou školeny v zaškolovacích cyklech s budoucími finančními poradci v základní formě. Mají je připravit na nejčastější argumenty ze strany zákazníků. Ovšem i tak, je tento bod nejkritičtějším bodem, kdy spousta začínajících finančních poradců s touto prací končí.

5.3.2 Příprava na analýzu

Správný finanční poradce, před každou analýzou raději ještě jednou, **informuje** klienta o svém příchodu. Má to jeden prostý důvod - nikdy nemůžete vědět, jestli klient neměl špatný den v práci, nebo se nestaly jiné události, které by mu zneprjemnily den. V případě, že klient není v dobrém rozpoložení, schůzku raději **přesouváme na jiný termín**. Tento telefonát, ve kterém se poradce informuje, zda-li nic nebrání příjemnému setkání, má veliký význam pro obchod a také

se tím ubráníme například nepříjemné schůzce. Dále pak **pozitivní vnitřní nastavení** poradce je nedílnou součástí přípravy na setkání. Samozřejmostí je papír na poznámky, prezentátor, sešit finanční a subvenční analýzy pro záznam informací o klientovi, plnicí pero, společenský oblek a pozitivní naladění. [7]

Hodnocení: Jsou to přesně daná pravidla a fakta. Nedá se v tomto případě moc vybočovat ze standardu. Každý začínající poradce je s těmito pravidly seznámen. V případě, že poradce všechny tyto kroky aplikuje do svého prodejního jednání, je pro společnost **neměřitelná veličina**. Tento bod je na jednotlivých vedoucích, jestli kontrolují dodržování těchto pravidel a dohlížíjí na připravenost svých poradců.

5.3.3 Finanční a subvenční analýza

Finanční a subvenční analýza je základním a nejdůležitějším prvkem celé práce finančního poradce. Je to první osobní kontakt s klientem a zároveň nejdůležitější krok k navázání dlouhodobého obchodního vztahu a důvěry. Celá následná spolupráce a výsledky z ní se odvíjejí právě od toho, jak profesionálně dokáže poradce tuto první schůzku zvládnout. [7]

Princip analýzy není zahlcení klienta informacemi, ale schopnost klientovi přiblížit a představit dlouhodobou spolupráci s daným poradcem a navázat důvěru.

Tato analýza obsahuje **4 základní části**: [7]

A. NEZÁVAZNÝ ROZHOVOR – WARM-UP

B. PRÁCE S PREZENTÁTOREM

- Představení finančního trhu
- Představení spolupráce a systému APS

C. PROGRAMY

- Zabezpečení na stáří
- Zabezpečení na budoucnost
- Zajištění příjmu a rodiny
- Kapitálové vklady

- Finanční podpora dětí
- Financování bydlení
- Státní dotace a daňové úlevy

D. UPŘESNĚNÍ INFORMACÍ O KLIENTOVI A ZÍSKÁNÍ DOPORUČENÍ

Představení systému spolupráce APS

Tento bod je velice klíčový, aby si klient uvědomil v případě oboustranného zájmu, jak bude spolupráce probíhat. Spolupráce se skládá ze tří základních pilířů:

- **A-analýza**
- **P-poradenství**
- **S-servis**

Analýza – nevázaní **vztahů**, vyjasnění si základních **podmínek** a možností, získání **potřeb, cílů, přání a motivů klienta**. Na první schůzce by se mělo hovořit pouze o klientových **možnostech** a **potřebách**. Veškeré kroky a doporučení by měli zaznívat až na druhé schůzce, která se nazývá poradenství.

Poradenství – navržení řešení pro výše zmiňované cíle, konkrétnější nastínění problému a jeho podrobnější řešení, připravení finančního plánu.

Servis – aktualizace finančního plánu v rámci dlouhodobé spolupráce, tato dlouhodobá spolupráce mezi klientem a poradcem vede ke vztahu, který má jistá pravidla.

Těmi jsou:

- finanční pravda,
- otevřenost, upřímnost,
- dodržování dohod,
- konzultace veškerých finančních kroků,
- pozitivní reference.

V případě, že je navázána oboustranná spolupráce, je nezbytné, aby tato pravidla byla dodržována. V opačném případě je finanční poradce oprávněn ukončit spolupráci s daným klientem v souvislosti zachování profesionality a důstojnosti celé společnosti. [7]

5.4 Profil prodejce

Společnost Partners klade důraz na profesionalitu a na podnikatelský přístup. Průměrný věk poradců je 29 let a 70% z nich má vysokoškolské vzdělání nebo studuje VŠ. Každý uchazeč na pozici poradce projde kvalitním vzděláním v oblasti obchodu, komunikace, finančního plánování, self-managementu a manažerských dovedností. Na konci školení musí absolvovat ústní a písemný test nabytých znalostí, tzv. interní certifikace, a pokud jím neprojde, není do společnosti přijat.

5.5 Vyhodnocení dotazníků

Pokud se podívám na **dotazník č. 1 (viz příloha č. 6)**, který se převážně zabývá, za jakých podmínek jsou lidé ochotni investovat, dosti mě překvapilo, že málokdo chce riskovat své úspory. Lidé z 80 % byli ochotni investovat své peníze i při výsledném nižším výnosu, ale s jistotou ochrany svých investic. Z toho dotazníku je patrná určitá zdrženlivost a opatrnost, v různých věkových kategoriích. Je zde tedy vidět, že se toto rozhodnutí netýká jen starších lidí, ale na své peníze jsou opatrné i mladší věkové skupiny. Lidé preferují bezpečné spoření a lepší zhodnocení finančních prostředků ve srovnání s běžnými bankovními účty. Ale našli se zde i tací, konkrétně 5% dotazovaných uvedli, že investují za účelem rychlého a vysokého výnosu i za rizika vysokých ztrát. A jen jeden jediný z dotázaných investuje, aby někam umístil přebytečné prostředky.

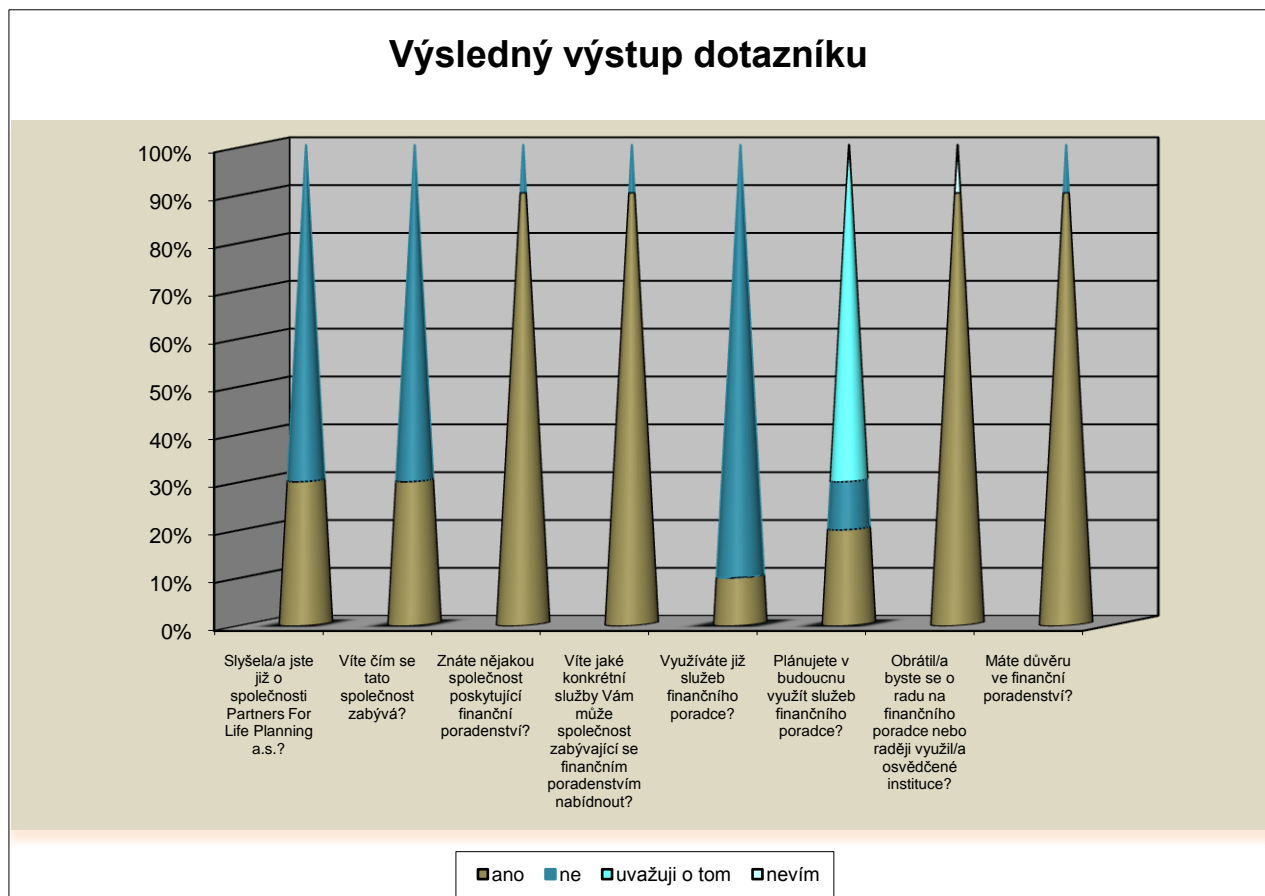
95% dotazovaných se shodlo na tom, že své vložené prostředky budou zhodnocovat déle než 3 roky, což si myslím, že je optimální. Vzhledem k tomu, že jich je většina opatrná a nechce své peníze riskovat, tak aby se projevil nějaký výnos, investice musí být dlouhodobější.

60% dotazovaných připustilo možnost dřívějšího využití svých investovaných peněz i za cenu dodatečných nákladů. 100% dotázaných má zkušenost s těmito formami spoření a investování: běžný účet, termínovaný vklad, spořicí účet, stavební spoření, penzijní fondy, fondy peněžního trhu. Což se dalo i předpokládat, protože spořicí účty a stavební spoření mají dnes již malé děti. Z toho vyplývá, že v dnešní době jsou běžné účty a penzijní fondy dnes již samozřejmostí.

Pokud bych měl tento dotazník obecně zhodnotit, tak lidé jsou v současné době opatrnější a strážlivější, co se týče rozhodování ohledně jejich investic. Jen malé procento lidí je ochotných riskovat své úspory na úkor vyšších výnosů a raději volí bezpečnější a jistou cestu ke zhodnocení svých peněz. Dle mého názoru je to ovlivněno finanční krizí, která rozhodně k vývoji finančního trhu nepřispěla. Ovšem je zde vidět i určitý posun vpřed – lidé mají zájem o investování a zhodnocování svých finančních prostředků. Pokud ne dnes, tak o tom alespoň uvažují do budoucna.

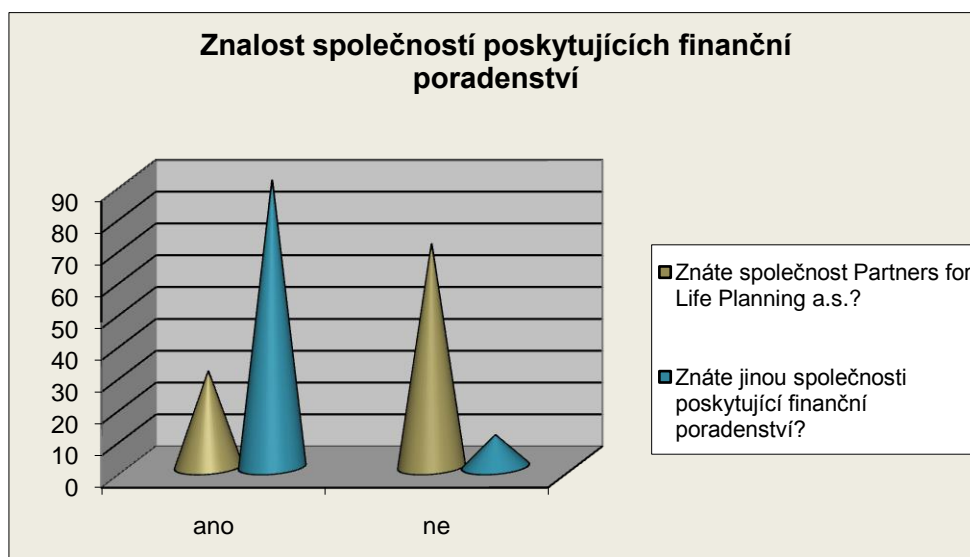
Na vyhodnocení **druhého dotazníku** (viz příloha č. 7) se podíváme podrobněji. V následujících grafech jsem znázornil výsledný výstup.

Graf č. 1 graficky zobrazuje odpovědi na prvních osm otázek



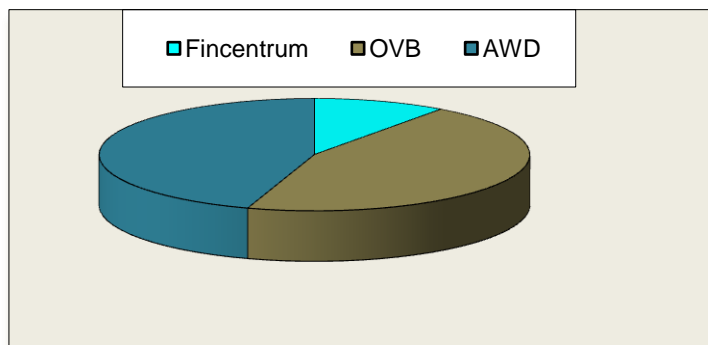
Musím říci, že výsledný výstup z druhého dotazníku mě poněkud překvapil. Vzhledem k tomu, že se společnost Partners angažovala, také v seriálu Krotitelé dluhů, mě překvapilo, že z dotazovaných respondentů ji znalo jen 30% a to ještě ne přímo, ale přes někoho dalšího. Překvapuje mne to i z toho důvodu, že asociace poradenských společností AFIZ a USF vydaly statistiku, podle níž Partners ovládli pětinu poradenského trhu (**viz příloha č. 8**).

Graf č. 2 znalost společností poskytujících finanční poradenství



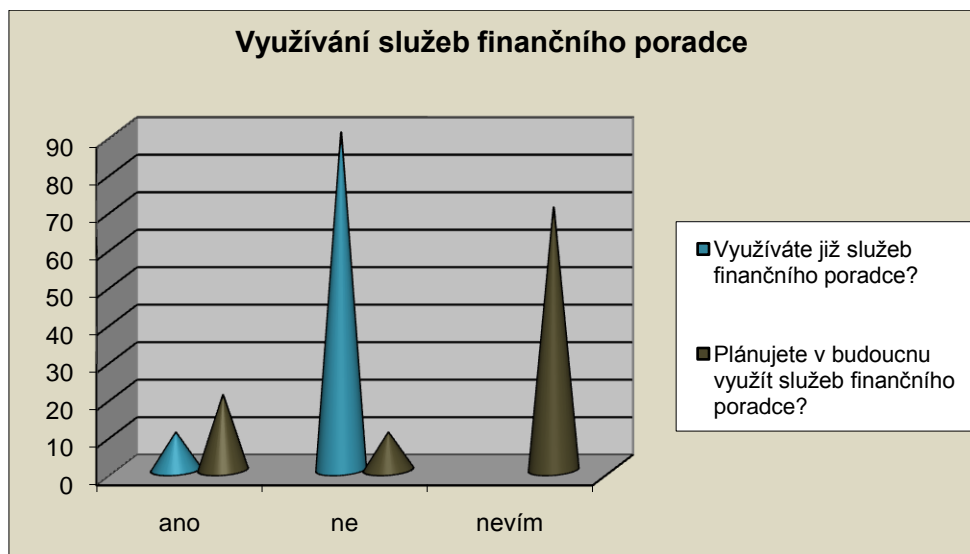
Graf číslo 2 znázorňuje povědomí o společnostech poskytující finanční poradenství. Podle tohoto grafu lidé mají povědomí o tom, že tyto společnosti existují, ale i přes tento fakt, nemají ucelené názory o tom, jaké služby poskytují.

Graf č. 3 graficky zobrazuje znalost ostatních finančně poradenských firem



Vzhledem ke skutečnosti, že společnost Partners zahájila reklamní kampaň jak v médiích, tak v tisku a otevírá Partners banku, si myslím, že se tato skutečnost brzy změní. A Partners budou mít prvenství v povědomí lidí.

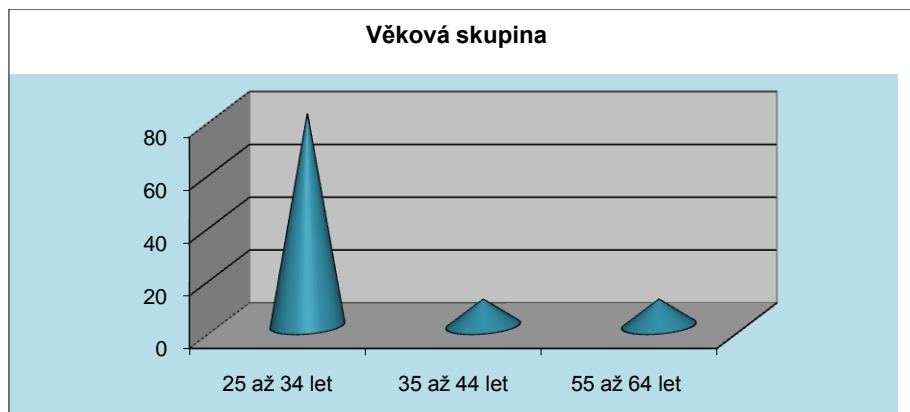
Graf č. 4 Znázornění využívání služeb finančního poradce



Z grafu číslo 4 je patrné, že je zde určité procento lidí, kteří se chystají služeb finančního poradce využít a 70 % dotázaných ještě neví.

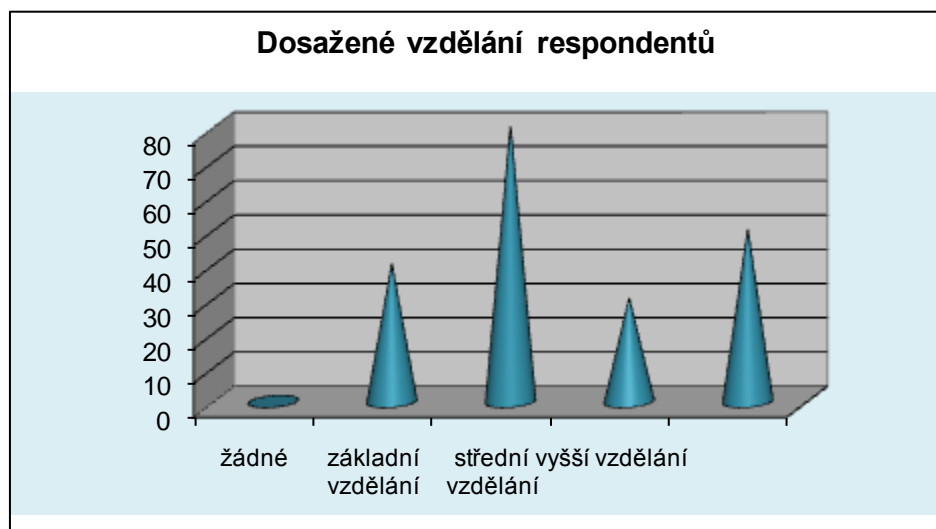
Věkovou skupinu jsem nijak specificky neovlivňoval a myslím si, že skupina 25 až 34 let, je velkým potenciálem pro finanční poradenství, protože převážně mladí lidé, se již o tuto problematiku zajímají. Také bych řekl, že převážná většina našich klientů jsou rodiny s dětmi, které se využívají více komplexnější služby.

Graf č. 5 zohledňuje věkovou skupinu respondentů



Dosažené vzdělání respondentů reprezentuje běžnou skladbu našich klientů, tím se potvrzuje, že tyto údaje jsou velmi cenné, a odpovídají realitě.

Graf č. 6 znázorňuje dosažené vzdělání respondentů

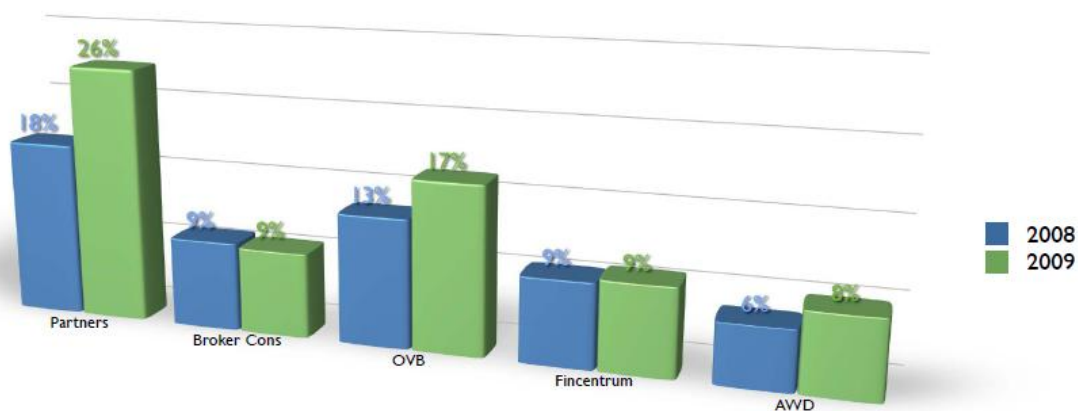


Závěrem musím říci, že jsem byl poněkud zklamán výsledným zjištěným neznalostí společnosti Partners. Ale ono to nemusí být ani tak neznalost. Mnohdy si jen člověk nemůže vybavit název a možná toto je ten problém. V návrhu nové strategie bych se rád zaměřil na to, aby logo a filozofie společnosti Partners zůstávalo v povědomí našich budoucích klientů, ale i těch, kteří zatím o naše služby neprojevili zájem. Finanční poradenství se nyní velmi rozmáhá a konkurence sílí, proto velmi záleží na zvolené strategii a jejím poselstvím pro lidi.

Z tiskové zprávy společnosti Partners (**příloha č. 8**) jsem vyčetl také jiné zjištění. Z průzkumu společnosti Factum Invenio pro Partners vyplynulo, že znalost finančního poradenství je v České republice stále omezená. „Neexistuje jasná představa, co vlastně znamená finanční poradce a jaké výhody spolupráce s ním přináší. 62 % respondentů si spontánně nevybavuje žádnou finančně-poradenskou společnost a za finanční poradce považuje pobočkové pracovníky bank a pojišťoven. Ti jim ale nikdy nemohou poskytnout skutečně nezávislé poradenství,“ přibližuje jeden ze závěrů výzkumu Tomáš Prouza, ředitel péče o klienty Partners.

Na druhou stranu více než čtvrtina (26 %) těch, kteří nějakou poradenskou společnost znají, jmenovala Partners. Druhou OVB jmenovalo 17 % respondentů, Broker Consulting a Fincentrum 9 % a AWD pouze 8 % respondentů. „Pro poradce je důležité, aby mohli pracovat pro společnost, kterou potenciální klienti znají, které důvěřují a která se odlišuje od ostatních,“ říká Petr Borkovec, ředitel distribuční sítě Partners.

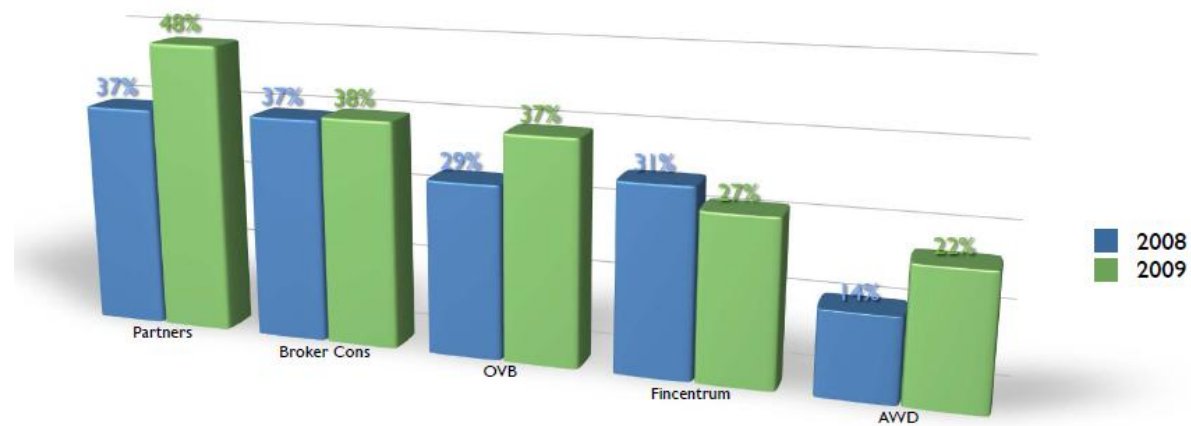
Graf č. 7 Spontánní znalost finančně-poradenských společností v cílové skupině 25–60, SŠ/VŠ ABC.



Zdroj: Factum Invenio

Letošní výzkum přitom ukázal nárůst znalosti značky Partners o 8 %, zatímco ostatní společnosti stagnovaly nebo rostly výrazně méně. „Ukazuje se, že se mediální přítomnost opravdu vyplácí a že i mladá společnost může na trhu zaujmout, pokud má dobře promyšlený marketing a hlavně spolehlivou službu, které si klienti cení,“ dodává Petr Borkovec. Ještě lepších výsledků dosahují Partners z hlediska podpořené znalosti značky, kdy dotazovaní vybírají ze seznamu společností.

Graf č. 8 Podpořená znalost finančně-poradenských společností v cílové skupině 25-60, SŠ/VŠ ABC.



Zdroj: Factum Invenio

6 Návrh strategie prodejního jednání

V této kapitole bych se chtěl zaměřit na určitá doporučení ohledně zkvalitnění a zefektivnění komunikace mezi finančním poradcem a klientem. Vzhledem k tomu, že komunikace je ten nejdůležitější nástroj celého finančního poradenství, tak by měl být nejlépe propracovaný. Zacítil jsem se na marketingovou komunikaci Partners, proto, že je to nejdůležitější faktor právě v prvním kontaktu klienta a poradce. Těmito doporučení zvýším šanci poradcům na úspěšné dohodnutí si první schůzky neboli finanční analýzy s klientem a v konečném důsledku zvýšíme povědomí společnosti Partners.

6.1 Návrh komunikačního mixu

6.1.1 Reklama

Prodejní strategie začíná znalostí společnosti Partners. Jak jsem již zmínil v minulé kapitole společnost Partners se zaměřila na **reklamu** jak **v televizi**, **tak v tisku**, aby se zviditelnila a zohlednila pojem finančního poradenství. **Spoty v televizi** jsou krátké a výstižné a musím zkonstatovat, že se opravdu povedly. Tady doporučuji rozšíření reklamních spotů i na jiné časové úseky než jen ve večerních hodinách. Je spousta lidí, kteří se večer na televizi nedívají z různých důvodů např.: chodí brzy spát, večer pracují atd. Tento problém vyřeší několik spotů během dne, které zase obsáhnou jinou kategorii potenciálních klientů.

Společnost Partners zvolila pro svoji osvětu také z jejího hlediska seriózní televizní kanál ČT 1. Z mého hlediska si myslím, že je to škoda. Ač jsou ostatní televizní kanály jako např. Nova nebo Prima komerční, nemusí to nutně znamenat, že nejsou seriózní a Partners se zde zbytečně připravuje o potenciál oslovit větší skupinu lidí. Jsou totiž i lidé, kteří se na ČT 1 vůbec nedívají. Reklamní spot na komerční televizi image společnosti poškodit nemůže. Jsou různé instituce, které uvádějí reklamu na komerční televizi a jsou seriózní např.: Česká spořitelna, Českomoravská stavební spořitelna, GE Money bank a jiné a nemám pocit, že by je to nějakým způsobem poškozovalo.

Reklama v tisku je také spíše orientována na serióznější tisk - Mladá Fronta, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Týden, Ekonom, Respekt, Magazín DNES. Zde také vidím nevyužitý potenciál – dnes je spousta časopisů o životním stylu, o rodině, kde by se Partners mohli představit. Řekl bych, že časopisy pro ženy by mohly oslovit potenciální klienty. Dnes je mnoho domácností, kde se o finanční stránku stará žena a určitě uvítá dobrou radu od finančního poradce.

6.1.2 Podpora prodeje

V rámci Dnu otevřených dveří by Partners představili Hru **Finanční svobodu** pro potenciální klienty popřípadě poradce. Hra by se dala také pojmut jako plánované finance vs. neplánované finance. Hráč by v této hře prožil 30 let klienta, kde by vyzkoušel různé modelové situace ať už pozitivního či negativního charakteru, či plánované a neplánované situace v životě člověka. Navrhuji propojení mezi hrajícími klienty či začínajícími poradci se zkušenými poradci, kteří by mohli z pozice pozorovatele, jak na jednotlivé situace lidé reagují. Každý jedinec reaguje jinak v krizových situacích a z psychologického hlediska by to byl velký přínos pro poradce a manažery. Hra bude mít na sobě logo společnosti Partners a bude moct být i distribuována klientům jako dárek. Očekávám, že tato hra přinese přímou odpověď na otázku, zdali je vůbec podstatné a důležité finance spravovat a plánovat. Tento návrh dělám s očekáváním, že jedna skupina lidí zjistí, že je potřeba plánovat finance a druhá skupina lidí se bude ucházet o začátek činnosti ve společnosti Partners.

Jako velmi efektivní nástroj doporučuji a navrhuji zavést **skupinové setkání s potenciálními klienty**. Jedná se o klasický model přednášek, kde poté zájemci mohou využít služeb finančního poradce. Na trhu je spousta různých institucí, které tohoto způsobu využívají k prodeji různých výrobků nebo předání zážitků. Bude to mít i své výhody jako např.

- představení společnosti a služeb najednou více potenciálním klientům,
- domluvení schůzek s více klienty najednou,
- na přednášku by šli již potenciální zájemci,
- své dojmy z přednášky sdělí dalším lidem = potenciální klient

- účinnější domlouvání schůzek – potencionální klient již ví, o jakou službu se jedná
- rychlejší předání filosofie, vize a poselství společnosti

Toto skupinové setkání bude fungovat i jako „cvičné“ prostředí pro začínající finanční poradce. Při vstupním školení začínající poradci získají převážně obecné informace, či modelové otázky a odpovědi. Ovšem tyto modely nelze využívat do nekonečna – je zde nutné se stále zdokonalovat. Proto by zde byl sestavený tým, který by představoval různé typy klientů, se kterými by poradce mohl přijít do styku. Zde by si také mohl ověřit, jestli má předpoklady pro práci finančního poradce. Vzhledem k náročnosti této práce totiž dochází k velkému odlivu začínajících finančních poradců právě kvůli těžkostem při získávání nových klientů.

Navrhuji společnosti Partners po velmi vydařené marketingové kampani s názvem Krotitelé dluhů, aby v tomto duchu pokračovala dále. Je to jedna z nejlepších cest jak zaujmout širokou veřejnost z důvodů toho, že lidské příběhy jsou nejpoutavější. Zde navrhuji vedení společnosti Partners, aby v tomto trendu pokračovala a udělala pokračování tohoto úspěšného pořadu, ale nyní oslovila jiný segment trhu, vyvarujeme se tím, že lidé budou přicházet pouze s finančními problémy. Konkrétní podoba bude Krotitelé úroků a poradci se budou nyní setkávat s lidmi, kteří mají finanční prostředky, ale velmi neefektivně s nimi hospodaří.

Servis pro stávající klienty

Servisem je myšleno dlouhodobá péče o klienty a aktualizace jeho finančního portfolia nejméně jedenkrát za rok. Tento termín je často zmiňován v dnešní době, jelikož tato aktivita vede k odlišení se od konkurence velmi zásadním krokem. Servis je vlastně pro klienta to nejcennější co od svého poradce očekává, že jej bude mít k dispozici za předpokladu, že se během roku jeho finanční situace změní a je tedy třeba změnit nebo upravit daný produkt, produkty či celé portfolio. Stává se to, že s poradcem je ze strany Partners ukončena činnost, v tom případě, ale vzniká problém co s klienty daného poradce. Proto navrhuji, aby člověk po tom co vypracuje pro klienta návrh jeho osobního finančního plánu, daný poradce označil svého klienta příslušným ratingem – tedy rozřadil do skupin. Tyto skupiny by společnost Partners zpracovávala a dle příslušné skupiny by probíhal proces servisu. Doporučuji rozvrstvení do tří skupin:

- **skupina A** – o tuto skupinu se poradce stará sám jsou to vážení klienti

- **skupina B** - tu by měla na starosti centrála Partners, a call-centrum Partners, klient by byl informován o příslušných změnách na finančním trhu, v případě zájmu by klienta navštívil poradce. Jedná se o to že primární komunikaci by udržovala Partners.
- **skupina C** – klienti, o které by se starala výhradně Partners a pracovnice na pobočce v Partners bance. Veškerý servis by byl formou call-centra a faktické provedení a navedení klienta bude do Partners banky.

Tento projekt přinese celé společnosti větší serióznost a udržení si vztahu se stávajícími klienty, tedy v konečném důsledku lepší jméno pro společnost Partners.

6.1.3 přímý prodej

Návrh pro zkušené poradce

Pro zkušené poradce navrhuji zjednodušit manuálu finanční a subvenční analýzy. Není nutné, aby postupovali striktně krok za krokem podle rozepsaných bodů, ale vzhledem k jejich zkušenostem a praxi v komunikaci s klientem vedli rozhovor dosažení jeho cílů. Nemuseli by věnovat tolik pozornosti dodržování příručky, ale spíše se plně věnovat klientovi a jeho potřebám a tomu přizpůsobit své návrhy. V (**viz příloha č. 9**) je uvedený manuál pro začátečníky. Navrhuji, aby tento nový zachoval současnou strukturu, ale v programové části tedy části kdy s klientem rozebírám, jeho plány do budoucna by byly stránky pouze kostičkované s tematickým nadpisem daného programu (**viz příloha č. 10**). Tímto docílíme toho, že finanční analýza s klientem a zkušeným poradcem bude opět zprofesionalizovaná a odborník budeme moci kreativněji vyjádřit smysl své služby a zachytit klientovi přání a potřeby.

6.2 profil prodejce

Začínající finanční poradce to nemá, jednoduché vychází to z dotazníku, který je vyhodnocený v kapitole 4. Lidé zatím ještě nejsou zcela připraveni na plné využívání služeb finančních poradců. I když je zde vytvořen systém „doporučení“ od klientů, mnohdy je i tak finanční poradce odmítnut. Spousta finančních poradců to po několikátém odmítnutí vzdá, protože je na něj vyvíjen tlak a také může zjistit, že nemá tu správnou povahu, aby snášel odmítnutí od klienta

nebo ho nějak složitě přesvědčoval či argumentoval. Je pravda, že noví finanční poradci procházejí školeními, která je mají připravit na případné námitky či odmítnutí klienta, ale i tak to mnohdy nestačí. Ono se říká že „začátky jsou těžké“, ale v tomto oboru to někdy začátkem končí. Zde navrhuji, aby finanční poradci prvního půl roku pracovali se zkušenějším kolegou, který by je zasvětil do problematiky této práce a seznámil je se všemi úskalími a pomohl překonat první neúspěchy. Poté by fungoval jako rádce a ještě by poté nějakou dobu dohlížel na svého svěřeného poradce. Tuto roli, kterou by služebně starší kolega zastával, navrhuji pojmenovat, jako **GARANT**, který zajistí, aby nováček při svém začátku co nejlépe zvládl neúspěchy. Garant bude pracovat procesem koučování. Bude se jednat o dávání efektivní zpětné vazby na výkony nováčka.

Jako dalším ochranným prvkem kvality společnosti Partners, navrhuji vedení společnosti přistoupit k opatření, které nazvu **SUPERVIZE**. Jedná se o to, že každý nováček po interní certifikaci předstoupí přímo před vedení společnosti, kde se opět prověří hodnotový systém člověka. Tímto Partners dá patřičně najevo celé veřejnosti, že má zájem pouze o kvalitní spolupracovníky, a že je ochotna to důsledně ohlídat. Do profilu úspěšného spolupracovníka také zahrnu, že daný člověk maximálně do 6 měsíců musí v Partners nastoupit na hlavní pracovní poměr, tzn. jeho hlavní aktivitou a náplní je vzdělávání se v oblasti finančnictví a zefektivňování finančních prostředků svých klientů.

6.3 Finanční služby

V současné době se společnosti UniCredit Bank CZ a.s. a Partners For Life Planning, a.s. dohodly na vzájemné spolupráci. Společnost Partners bude mít nově ve svém nabídkovém portfoliu spořicí účet, kreditní kartu, hypoteční úvěry, ale i jiné produkty (**viz příloha č. 11**), které budou moci spolupracovníci Partners zprostředkovávat svým klientům. Tato novinka ponese i nové logo, které ponese název bankovní služby.

Obr. 3 Logo Partners banky



Zdroj: interní zdroj Partners

V tomto vidím velkou výhodu oproti konkurenci. Společnost jako jediná je dneska finančně poradenská společnost schopna nabídnout svému klientovi veškerý servis a péči v oblasti financí. Partners nyní mohou svým klientům nabídnout mnohem více komplexnější služby. Je zde vidět velký potenciál, který přinese lepší péči o klienta a širší nabídku služeb a komplexního servisu, který díky tomuto kroku bude moc poradce i celá společnost nabídnout klientovi. Zákazník dostane veškeré služby, aniž by finanční poradci museli hledat finanční produkt u jiné instituce. Vzhledem ke skutečnosti, že Partners bude mít o klientovi i veškeré dostupné informace, může mu nabídnout produkt na míru s flexibilními službami a jelikož bude i klientem Partners, u využívání služeb se mu dostane dalších výhod.

Toto dle mého názor je budoucnost podnikání na finančním trhu. Partners banka zde bude pro klienta a ne opačně, jak je tomu i jiných bank. Zde bych doporučil opravdu masivní reklamní kampaň na tuto novou službu, protože jak jsem již zmiňoval, žádná konkurence tuto službu zatím nemá a Partners bude mít v tomto ohledu prvenství. Teď opravdu záleží na tom, jak se k této skutečnosti postaví Partners a všichni lidé, kteří v ní pracují, aby z této konkurenční výhody vytěžili co nejvíce.

7 Závěr

Za téma své diplomové práce jsem si zvolil návrh strategie obchodního jednání u vybrané společnosti na finančním trhu. Jednalo se o velkou finančně poradenskou společnost Partners For Life Planning, a.s. s působností po celé ČR. V současné době se více veřejnosti zajímá o finanční poradenství a na trhu je i více společností, které tuto službu nabízejí.

Ve své diplomové práci jsem se zaměřil na zjišťování povědomí o této společnosti a na analýzu stávající strategie. Ač je v dnešní době finanční poradce pro někoho samozřejmostí, spousta lidí stále ještě nemá ujasněné, co tento pojem vlastně znamená a co finanční poradce vlastně poskytuje za služby. Dle mého názoru, v dnešním světě plném dostupných informací, kdy internet je téměř v každé domácnosti, by tato skutečnosti neměla nastat. Společnosti všeobecně vědí o tom, jak být úspěšnými, ale zapomínají na to, že přizpůsobováním a efektivním zapracováním strategií prodejních, obchodních aj. do ucelených konceptů jsou velmi přínosnými investicemi, které se jim v budoucnu několikanásobně navrátí. Myslím si, že společnost by se měla především přesvědčit, jestli každý rozumí tomu, co se snaží veřejnosti sdělit. Protože pokud ne, tak i sebedražší reklama neudělá tu službu jakou má – neosloví žádného budoucího klienta.

Za cíl své práce jsem si vzal prozkoumání stávající strategie a návrhy pro její vylepšení. K tomuto účelu jsem sestavil dotazníky, abych věděl jakým směrem se mám ubírat. V konečné fázi jsem zjistil, že se mé výsledky liší od výsledků získaných společnostmi Factum Invenio pro Partners, ale vzhledem k tomu, že tato společnost se na výzkumy trhu specializuje, tak se to dalo očekávat. Proto jsem také jejich zjištění zahrnul do své práce, pro porovnání.

Podle tiskové zprávy z letošního roku, se Partners stali největší finančně-poradenskou firmou v České republice. Zásahu na úspěchu má především nabídka nejvyšší kvality produktů a pečlivá příprava finančních poradců a výchova manažerů Partners. Tuto kvalitu potvrzuje i řada nezávislých testů médií a odborníků, exkluzivní produkty Partners v oblasti pojištění a pravidelného investování patří nízkými náklady i rozsahem služeb mezi ty nejvýhodnější na trhu. Odborníci z řad Partners publikují v předních českých médiích i na vlastním finančním webu Finmag.cz. Od roku 2008 se vybraní poradci účastní pořadu České televize Krotitelé dluhů.

Partners zkrátka znamená: „Finanční poradenství jinak.“

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

A) Monografie

- [1] Arndt, P., Braun, G. **Příručka finančního a pojišťovacího poradce**. Praha: Grada Publishing, 2007 ISBN 978-80-247-2220-7
- [2] De Patrick, P., Guenes, M., Van den Bergh, J.: **Marketingová komunikace**. Praha: Grada Publishing, 2003 ISBN 80-247-0254-1
- [3] Jánošíková, P., Mrkývka, P., Tomažič, I. **Finanční a daňové právo**. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009 ISBN 978-80-7380-155-7
- [4] Kotler, P., Armstrong, G. **Marketing**. Praha: Grada Publishing, 2003
ISBN 80-247-0513-3
- [5] Kotler, P. **Marketing od "A" do "Z"**. Praha: Management Press, 2003
ISBN 80-7261-082-1
- [6] Kozel, R. a kol. **Moderní marketingový výzkum**. Praha: Grada Publishing, 2006
ISBN 80-247-0966-X
- [7] Krejčí, M. **Návrh strategie prodejního jednání pro společnost na finančním trhu**. Ostrava: Vysoká škola Báňská, 2008
- [8] Malý, V. **Marketingový výzkum**. Praha: Czech Management Institute, 2003
- [9] Musílek, P. **Trhy cenných papírů**. Praha: Ekopress, 2002. ISBN 80-86119-55-6
- [10] Polouček, S. a kol. **Peníze, banky, finanční trhy**. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-152-9
- [11] Revenda, Z., Mandel, M., Kodera, J., Musílek, P., Dvořák, P., Brada, J. **Peněžní ekonomie a bankovníctví**. Praha: Management Press, 2008 ISBN 978-80-7261-132-4
- [12] Vašítková, M. **Marketing služeb – efektivně a moderně**. Praha: Grada Publishing, 2008
ISBN 978-80-247-2721-9

B) Internetové zdroje

- [13] <http://www.partners.cz>
- [14] http://www.prklub.cz/index.php?show_page=str/oborpr/08_02
- [15] <http://www.mpsv.cz/cs/4751>
- [16] <http://www.ceskatelevize.cz>
- [17] <http://www.czso.cz>
- [18] <http://www.ovb.cz>
- [19] <http://www.prometeu.partnersgroup.cz>
- [20] <http://www.finmag.cz>
- [21] <http://www.zfpa.cz>
- [22] <http://www.awdcr.cz>
- [23] <http://www.mfcr.cz>
- [24] <http://www.partnersblog.cz>
- [25] <http://www.cnb.cz>
- [26] http://www.arbomedia.cz/down/tv/sponznabidky/casomira_1900_08.pdf

SEZNAM ZKRATEK:

Atd. – a tak dále

ČR – Česká republika

ČNB – Česká národní banka

EU – Evropská unie

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezentačnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
Bc. Michal Krejčí

Adresa trvalého pobytu studenta:

Olbrachtova 748, 563 01 Lanškroun, Česká republika